



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

MARKETING CAMPAIGN PROPOSAL

BAKALÁŘSKA PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Alexandra Rusňáková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav informatiky
Studentka: **Alexandra Rusňáková**
Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Vedoucí práce: **Ing. Jiří Kříž, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingové kampaně

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je zpracování marketingové kampaně pro vybraný studijní program. Záměrem kampaně je zvýšení povědomí o programu a následné navýšení počtu přihlášek v meziročním porovnání.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-2-7-2690-8.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Moderní Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 1041 s. ISBN 80-247-0513-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalárska práca sa zameriava na vytvorenie marketingovej kampane pre študijný program Manažérska informatika. Vychádza z teoretických poznatkov z oblasti marketingu a tvorby reklamnej kampane, ktoré následne využíva v celom obsahu práce. Obsahom práce je konkrétny návrh marketingovej kampane, tvorba online marketingu, ktorá má za účel zvýšenie povedomia o študijnom programe.

Abstract

This bachelor thesis focuses on creating a marketing campaign for the study program, Managerial Informatics. It is based on theoretical knowledge in the field of marketing and advertising campaign creation, which is subsequently used throughout the work. The content of this work is the concrete design of a marketing campaign and creation of online marketing, which is designed to increase awareness of the study program.

Kľúčové slová

marketing, reklamná marketingová kampaň, online marketing, povedomie

Keywords

marketing, advertising marketing campaign online marketing, awareness

Bibliografická citácia

RUSŇÁKOVÁ, A. *Návrh marketingovej kampane*. Brno: Vysoké učení technické v Brne, Fakulta podnikatelská, 2020. 72 s. Vedúci bakalárskej práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval/a som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné, že som vo svojej práci neporušil/a autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 15.5.2020

podpis študenta

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa chcela pod'akovať vedúcemu práce Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D. za ľudský prístup a cenné rady pri spracovaní tejto práce. Veľké ďakujem patrí firme ADWAY s.r.o. vďaka ktorej mohla celá táto práca vzniknúť. Ďakujem za možnosť pracovať na celej kampani, za cenné rady a hlavne za ústretovosť a ochotu. A v neposlednom rade mojej rodine za podporu počas celej doby štúdia.

OBSAH

ÚVOD	11
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketingový komunikačný mix	14
1.3 Reklama.....	15
1.4 Reklamná marketingová kampaň.....	16
1.4.1 Špecifikácia cieľov	17
1.4.2 Kalkulácia rozpočtu	18
1.4.3 Cieľová skupina	19
1.4.4 Výber média.....	20
1.4.5 Tvorba obsahu.....	20
1.4.6 Hodnotenie kampane	22
1.5 Reklama na internete.....	22
1.6 Online marketing.....	22
2 ANALÝZA PROBLÉMOV A SÚČASNEJ SITUÁCIE.....	24
2.1 Zaradenie Manažérskej informatiky	24
2.1.1 Vysoké učení technické	24
2.1.2 Fakulta podnikateľská.....	24
2.2 Informácie o študijnom programe	25
2.3 Zloženie predmetov.....	26
2.3.1 Prax	29
2.4 Uplatnenie absolventov	29
2.5 Uchádzači.....	30
2.5.1 Českí uchádzači	30

2.5.2	Slovenskí uchádzači.....	31
2.5.3	Iní uchádzači	32
2.6	Konkurenčné odbory	33
2.7	Prezentácia odboru na internete	33
2.7.1	Dostupnosť informácií	33
2.7.2	Sociálne siete	34
2.8	Aktuálna situácia z pohľadu podaných prihlášok	35
2.9	Záverečné zhodnotenie.....	36
3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA.....	38
3.1	Ciele kampane	38
3.2	Cieľová skupina	39
3.3	Postup tvorby kampane	39
3.3.1	Časový rozvrh kampane.....	39
3.4	Image odboru Manažérska informatika a vizuál.....	40
3.5	Ambasádori kampane.....	42
3.6	Marketingové video	43
3.7	Vytvorenie komunikačnej platformy - Efektová webová microsite	44
3.7.1	Vizuál webovej microsite a jej časti	44
3.7.2	Slovenská verzia webovej microsite.....	50
3.8	Dni otvorených dverí.....	50
3.9	Online marketing.....	52
3.9.1	Sociálne siete	52
3.10	Rozpočet kampane.....	59
3.11	Vyhodnotenie kampane a prínosy	59
3.11.1	Vyhodnotenie kampane z pohľadu číselných dosahov.....	61
	ZÁVER	64

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	65
ZOZNAM OBRÁZKOV	67
ZOZNAM TABULIEK	69
ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV	70
ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK	71
ZOZNAM PRÍLOH.....	72

ÚVOD

Manažérska informatika je študijným programom, ktorý ponúka zaujímavé spojenie managementu a IT. V dnešnej modernej dobe, kde informačné technológie neustále napredujú, je znalosť hoci len základov informatiky, vnímaná ako obrovské plus. Keď sa do týchto znalostí zapojí aj zložka managementu, vznikne dokonalé spojenie, ktoré ponúka viac ako len perspektívu študenta do budúcnosti. Štúdium Manažérskej informatiky je dostupné pre každého bez rozdielov. Pre každého, kto sa nechce nechať odradiť od štúdia informatiky len kvôli neznalosti a nezáujmu v programovaní alebo chce využiť všestrannosť akú informatika ponúka.

Avšak mať všetky vyššie spomenuté pozitíva nestačí, ak študijný program nemá o sebe vytvorené dostatočne veľké povedomie. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli vytvoriť marketingovú kampaň, ktorá má tomuto programu budúcnosti vytvoriť cestu k väčšiemu povedomiu.

Táto bakalárska práca sa zaoberá tvorbou marketingovej kampane, ktorá má viesť práve k spomínanému zvýšeniu povedomia o Manažérskej informatike.

Práca je rozdelená do troch hlavných kapitol. Prvá kapitola sa venuje teoretickým pojmom, ktoré sú dôležité pre pochopenie celej problematiky tvorby marketingovej kampane. Následne je vypracovaná druhá kapitola, ktorá sa venuje analýze Manažérskej informatiky z rôznych uhlov, ako charakteristika študijného programu, počty podaných prihlášok, atď.

Posledná kapitola sa venuje procesu tvorby kampane. Kampaň časovo rozvrhneme, vytvoríme komunikačné kanály, vytvoríme hlavnú myšlienku kampane. Dôraz kladieme hlavne na online marketing a jeho nástroje. Všetky návrhy by mali viesť k zvýšeniu povedomia a navýšeniu počtu podaných prihlášok v medzироčnom porovnaní. V závere práce interpretujeme dosiahnuté ciele pomocou čísel dosahov a iných číselných údajov.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Cieľom bakalárskej práce je spracovanie marketingovej kampane pre vybraný študijný program. Zámerom kampane je zvýšenie povedomia o programe a následné navýšenie počtu prihlášok v medziročnom porovnaní.

Čiastkové ciele bakalárskej práce:

- pomocou odbornej literatúry spracovať teoretické podklady pre vytvorenie prvej kapitoly
- analyzovať študijný program Manažérska informatika
- analyzovať súčasný stav podaných prihlášok za posledné 3 roky a prezentáciu študijného programu
- poznatky z analýzy použiť ako podklad pre vytvorenie kampane, vytvoriť webovú stránku, sociálne siete študijnému programu

Metodika práce

Bakalárska práca zahŕňa poznatky z odbornej literatúry a článkov z oblasti marketingu a tvorby reklamnej kampane. Ďalšie materiály, ktoré sú využívané pri spracovávaní práce boli poskytnuté spoločnosťou ADVERTISING WAY s.r.o. pod ktorej vedením mohla táto práca vzniknúť. Materiály boli poskytované pomocou emailových komunikácií a osobných stretnutí.

Prvá kapitola obsahuje charakteristiky kľúčových pojmov z oblasti marketingu a tvorby reklamnej kampane. Tieto poznatky boli následné využívané v ďalších kapitolách práce.

Druhá kapitola obsahuje charakteristiku študijného programu Manažérska informatika vrátane zaradenia pod konkrétnu vysokú školu. Špecifikáciu predmetov, konkurenčných programov. Zameriavame sa aj na prezentáciu programu na internete a porovnanie podaných prihlášok za obdobie rokov 2017-2019.

Tretia kapitola vychádza z poznatkov z analýzy a navrhuje kompletne riešenie vytvorenia marketingovej kampane, ktorej cieľom je zvýšenie povedomia o programe Manažérska informatika.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Prvá kapitola práce je rozdelená do niekoľkých podkapitol, ktoré vymedzujú pojmy spojené s obsahom práce. Všetky vysvetlené teoretické pojmy sú dôležité pre správne pochopenie celej témy práce.

Kapitola sa venuje teoretickým východiskám práce, pri ktorej spracovaní boli použité odborné zdroje.

1.1 Marketing

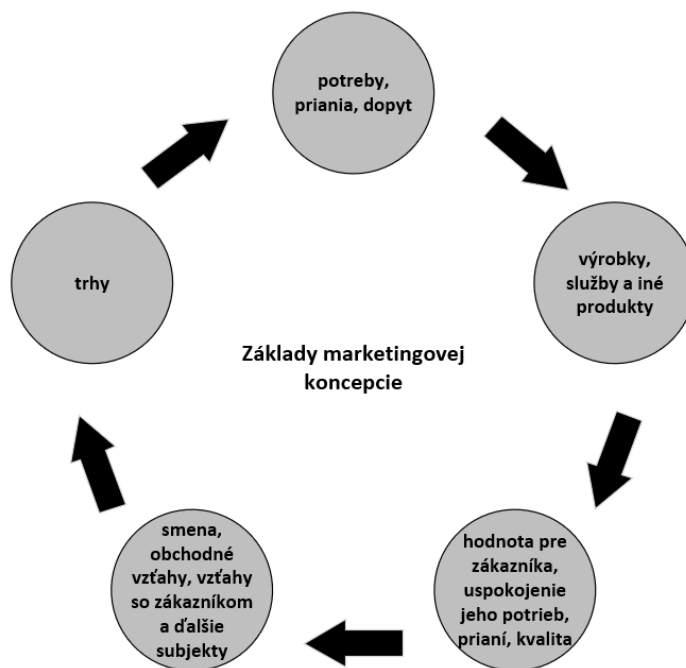
Definícií o tom, čo je marketing, existuje vo svetovej marketingovej literatúre celý rad. Mnoho ľudí sa domnieva, že marketing je iba veda o predajných technikách a reklame.

Dnes je potrebné pod pojmom marketing rozumieť nie len nástroje, ktoré sú používané k uskutočneniu predaja (presvedčiť a predat'), ale hlavne ako snahu o uspokojenie potrieb zákazníkov (1, s. 30).

Kotler, ktorý je celosvetovo uznávaný ako odborník na praktický marketing a management definuje marketing ako: „*Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci aj skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt*“ (2, s. 10).

Podľa americkej marketingovej asociácie (AMA) je definícia: „*Marketing je systém procesov plánovania a realizácie koncepcií, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť takej zmeny, ktorá uspokojí požiadavky zainteresovaných jednotlivcov či organizácií*“ (2, s. 10).

Marketingová filozofia je teda typická svojim zameraním na uspokojenie potrieb zákazníkov či už v súčasnosti alebo s vyhlídkou do budúcnosti. Základy marketingovej koncepcie sú vyobrazené na nasledujúcom obrázku č. 1 (2, s. 11).



Obrázok 1: Základy marketingovej koncepcie

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 1, s. 30)

1.2 Marketingový komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix (nazývaný aj propagačný mix) sa skladá z nástrojov, ktoré majú za úlohu ovplyvniť cieľové skupiny a dosiahnuť vytýčené reklamné a marketingové ciele.

Medzi tieto nástroje patrí:

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations
- Osobný predaj
- Priamy marketing

Reklama je akákoľvek forma neosobnej platenej prezentácie a podpory predaja výrobku, služby, či myšlienky určitému subjektu.

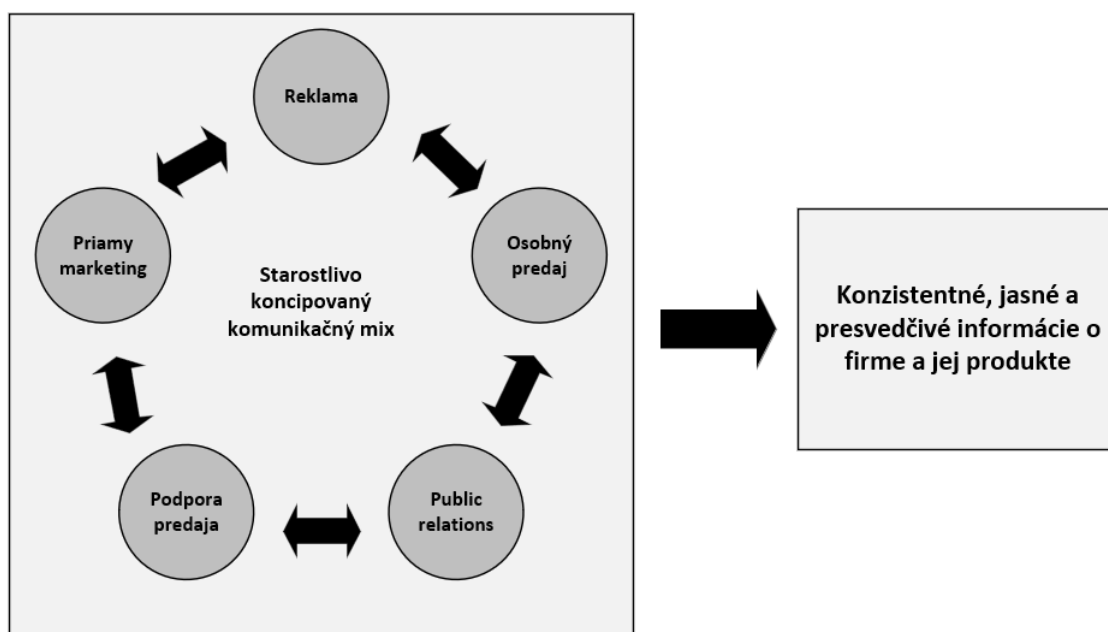
Podpora predaja rozumieme pod ňou krátkodobé stimuly, ktoré slúžia k podpore predaja alebo nákupu výrobku, služby.

Public relations je snaha o budovanie kladného vzťahu s verejnosťou, vytváranie dobrého image, snaha o zníženie nepriaznivých udalostí, neprávď, ktoré sa o firme šíria.

Osobný predaj je pomocou osobnej prezentácie ponuky docieľiť predaja a vytvorenie dobrého vzťahu so zákazníkom.

Priamy marketing zahŕňa kontakt s presne určeným individuálnym zákazníkom s cieľom získať bezprostrednú reakciu a budovať s ním dlhodobý vzťah, prostredníctvom emailu, pošty, internetu (1, s. 629 – 630).

Dôležitým aspektom kvalitne koncipovaného komunikačného mixu sú presvedčivé, jasné informácie o firme a jej produkte. Marketingová komunikácia musí byť jednotná, viz. obrázok č. 2 (1, s. 633).



Obrázok 2: Jednotná marketingová komunikácia

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 1, s. 633)

1.3 Reklama

Reklama je najpoužívanejším nástrojom marketingového mixu. Kotler definuje pojem reklama ako: „*Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie ideí, produktov alebo služieb*“ (3, s. 606).

Taktiež sa vyjadruje o reklame ako o najúčinnnejšom nástroji budovania povedomia o existencii podniku, výrobku, služby alebo myšlienky (4, s.124).

Obsahom reklamy musia byť **reklamné ciele**. Reklamné ciele sú špecifickou komunikačnou úlohou, ktorá musí byť splnená vo vymedzenom časovom období u cieľovej skupiny. Ciele musia byť realistické, merateľné a zrozumiteľné (1, s. 642).

Obvyklé reklamné ciele sa klasifikujú ako:

Tabuľka 1: Reklamné ciele

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 1, s. 641)

Informatívna reklama	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informovať trh o nových produktoch ➤ Informovať o zmene cien ➤ Poskytovať informácie o ponúkaných službách ➤ Budovať firemný image ➤ Vysvetliť ako produkt funguje ➤ Informovať o možnostiach nového využitia produktu
Presvedčovacia reklama	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zvýšiť preferencie značky ➤ Podporiť rozhodovanie spotrebiteľa ➤ Podnietiť spotrebiteľa k nákupu
Pripomínajúca reklama	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pripomenúť spotrebiteľovi, že by mohol v blízkej budúcnosti produkt potrebovať ➤ Pripomenúť, kde je možné produkt zakúpiť ➤ Udržiavať povedomie o produkte aj mimo sezónu

1.4 Reklamná marketingová kampaň

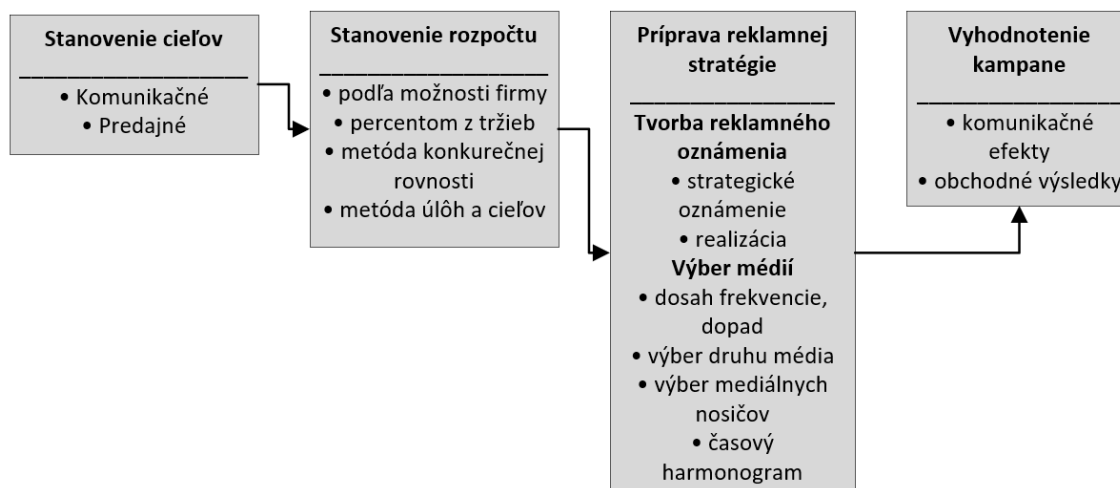
Reklamná kampaň je podľa Boučkovej chápaná ako: „*Reklamná kampaň je charakterizovaná ako systematický plánovitý proces prezentácie reklamných oznámení, ktoré majú byť predané spotrebiteľovi prostredníctvom vybraných médií*“ (5, s. 227).

Autori Kotler a Amstrong uvádzajú, že základné rozhodnutia, ktoré je potrebné v marketingovom riadení uskutočniť sú: stanoviť reklamné ciele, reklamný rozpočet, pripraviť reklamnú stratégiu a určiť spôsob vyhodnotenia kampane (1, s. 640).

Základné rozhodnutia môžeme definovať ako **5M** a to:

- Poslanie (*mission*) – špecifikácie cieľov
- Peniaze (*money*) – stanovenie rozpočtu
- Správa (*message*) – stanovenie cieľovej skupiny a vypracovanie obsahu
- Média (*media*) – výber médií
- Kritéria (*measurement*) – hodnotenie reklamnej kampane (3, s. 569).

Tieto rozhodnutia sú ďalej premietnuté v nasledujúcom obrázku č. 3.



Obrázok 3: Rozhodovanie o reklame

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 1, s. 641)

Plán reklamnej kampane v každom prípade musí obsahovať:

1. Špecifikáciu cieľov
2. Stanovenie rozpočtu kampane
3. Výber cieľových skupín
4. Výber média
5. Vypracovanie obsahu
6. Hodnotenie kampane (5, s. 227).

1.4.1 Špecifikácia cieľov

Pred začatím akejkoľvek kampane je dôležité stanoviť si ciele. Jasne formulovať realistické možnosti kampane. Hľadáme odpoveď na otázku: „Čo chceme dosiahnuť?“.

Ciele rozlišujeme **ekonomické** a **neekonomické**.

K ekonomickým cieľom patrí:

- Zvýšenie obratu v porovnaní s predchádzajúcim obdobím
- Zvýšenie zisku
- Zvýšenie trhového podielu
- Udržanie podielu na trhu
- Zavedenie nového produktu alebo služby (6, s. 29).

K neekonomickým patrí:

- Ovplynenie image značky, produktu
- Zvýšenie povedomia o značke, produkte
- Zmena postoja ku značke, produktu
- Upevnenie nákupných úmyslov
- Zavedenie novej značky
- Upevnenie pozície firmy v očiach verejnosti (6, s. 30).

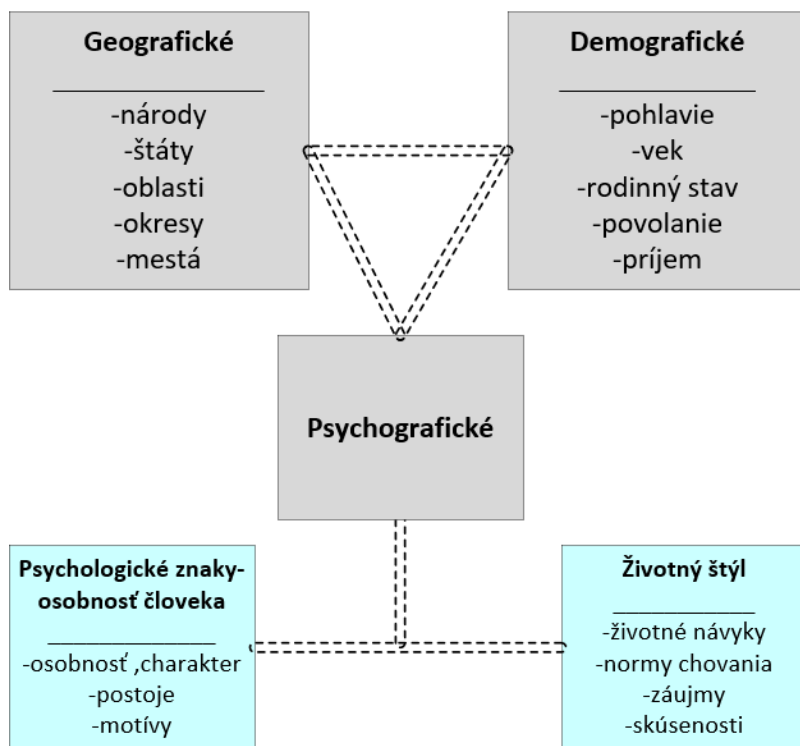
1.4.2 Kalkulácia rozpočtu

Rozpočet alebo inak *budget* nám hovorí, koľko máme k dispozícii finančných prostriedkov na realizáciu kampane. Všeobecné pravidlo, ako určiť výšku nákladov na reklamu neexistuje. Existujú však štyri metódy kalkulácie pri tvorbe rozpočtu pre reklamu a to:

- **Metóda zostatkového rozpočtu**
- **Metóda percentuálneho podielu z obratu**
- **Metóda konkurenčnej parity**
- **Metóda orientovaná na ciele** (6, s. 31 – 32).

1.4.3 Cieľová skupina

Úspech reklamnej kampane súvisí s jasnou definíciou cieľovej skupiny, na ktorú bude kampaň cieľiť. Výberom cieľovej skupiny prispôbujeme výber komunikačných kanálov, výber slov, atď. Dôležité je poznať základné charakteristiky cieľovej skupiny pri ktorých nám pomôže nasledujúci obrázok č. 4.



Obrázok 4: Charakteristiky cieľovej skupiny

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 6, s. 42)

„Pre účinnú komunikáciu je dôležité aby reklamné oznámenie zodpovedalo poznávacím schopnostiam cieľovej skupiny, aby stimulovalo pozornosť, aby bolo racionálne aj emocionálne prijaté a aby motivovalo k žiadúcemu jednaniu“ (6, s. 55).

1.4.4 Výber média

Voľba médií vychádza z informácie o rozsahu a miesta adresáta a ako často chce organizácia na adresáta pôsobiť. Výber médií sa taktiež nazýva aj ako tvorba mediálneho mixu. Rozhodovanie o voľbe média prebieha v dvoch krokoch:

1. Stanovenie typu média
2. Stanovenie optimálnej kombinácie médií (6, s. 33).

Výhody a nevýhody konkrétnych médií sú uvedené na nasledujúcom obrázku č. 5.

Noviny	Časopisy	TV
<ul style="list-style-type: none">✓ Vedomý nákup +✓ Masové publikum +✓ Flexibilita inzercie +✓ Rýchlosť inzercie +✓ Dôveryhodnosť média +✓ Obmedzená selektivita -✓ Preplnenosť inzerciou -✓ Nízka kvalita reprodukcie -✓ Rýchle stárnutie -	<ul style="list-style-type: none">✓ Možnosť zasiahnuť špecifické cieľové skupiny +✓ Pravidelnosť +✓ Vyššia kvalita reprodukcie +✓ Využitie tematických rubrik +✓ Dôveryhodnosť informácií +✓ Dlhšia doba realizácie -✓ Budovanie čitateľskej obce -	<ul style="list-style-type: none">✓ Pôsobenie na viacej zmyslov +✓ One to one komunikácia +✓ Masový dosah +✓ Flexibilita v plánovaní +✓ Vysoké náklady -✓ Možnosť prepínania kanálov -✓ Obmedzená selektivita -✓ Preplnenosť -✓ Stručné posolstvo -
Rozhlas	Outdoor	Internet
<ul style="list-style-type: none">✓ Vysoká segmentácia +✓ Cenová dostupnosť +✓ Rýchlosť +✓ Osobná forma oslovenia +✓ Médium v pozadí -✓ Roztrieštenosť poslucháčov -✓ Preplnenosť -	<ul style="list-style-type: none">✓ Pestrosť foriem +✓ Novátorské príležitosti +✓ Široký zásah a frekvencia +✓ Geografická flexibilita +✓ Cenová efektívnosť +✓ Limitované informácie -✓ Nízka selektívnosť -✓ Organizačné limity -	<ul style="list-style-type: none">✓ Rýchlosť +✓ Kapacita siete +✓ Cena +✓ Interaktivita +✓ Množstvo informácií -✓ Selektivita -✓ Technické obmedzenia -

Obrázok 5: Výhody a nevýhody mediálnych nosičov

(Zdroj: 7)

1.4.5 Tvorba obsahu

Reklama, ktorá sa má stať úspešnou, musí zaujať a presvedčiť. Platí, že ak existuje viacero konkurenčných reklám v kategórii výrobku, tým menšia je šanca, že potenciálny zákazník si vyberie práve tú vašu. Navzájom si odporujúce, nečakané informácie o produkte alebo službe ľahšie prenikajú do vedomia a napomáhajú pri zapamätaní reklamy. Zákazníci si skôr pamätajú praktické použitie výrobku ako výrobcu. To aký je stupeň zainteresovanosti zákazníka zodpovedá efektívnosti spracovania reklamy.

Základným a osvedčeným pravidlom preto ostáva, že dobrý marketing je taký, ktorý poskytuje výhody, ktoré sú pre zákazníka relevantné a dôležité (6, s. 59 – 60).

Tvorba obsahu by mala obsahovať vypracovanie správy, ktorá vychádza z nosnej myšlienky a upúta cieľovú skupinu. Používajú sa takzvané apely a to **racionálne a emocionálne**. Racionálne upozorňujú na funkčný prospech a emocionálne sa pokúšajú vyvolať pozitívne emócie (5, s. 228).

Obraz, slová

Obrazy sú pri tvorbe reklamy efektívnou a neoddeliteľnou súčasťou. Zastupujú niekoľko efektov:

- *Efekt poradia* – elementy, ktoré vnímame ako prvé sú lepšie zapamätateľné
- *Aktivačný efekt* – obrazy v porovnaní s textom majú väčšiu vnútornú aktiváciu preto sú v reklame účinnejšie
- *Pamäťový efekt* – obrazy ostávajú v pamäti lepšie ako slová
- *Ovplyvňovací efekt* – obrazy viac ovplyvňujú správanie zákazníka

Jazyk používaný v reklame musí byť zrozumiteľný hlavne pre cieľovú skupinu. Pre predanie informácií platí, že sú najzrozumiteľnejšie v krátkych vetách. Zrozumiteľné sa javia taktiež slová, ktoré sú všeobecné známe, využívajú sa krátke a obrazné slová. Často využívanou technikou je technika vlastností. Technika je založená na používaní slov, ktoré popisujú vlastnosti produktu. Mali by obsahovať vecný obsah ale taktiež aj pozitívne hodnotenie produktu, ktoré si zákazník s produktom automaticky spojí (6, s. 59 – 61).

Logo

„Logo je väčšinou vnímané ako celok, ktorý pomocou asociácií, znalostí, a skúseností vybaví informáciu o firme a o produkte, jeho kvalite, cene, užívateľoch, atď.“ (6, s.71).

Logo môže spĺňať nasledovné funkcie:

- **Logo ako symbol** – motivačný faktor, vizuálna skratka
- **Emocionálna funkcia** – signál na ktorí ľudia reagujú, vyvolanie pozitívnej emócie v spojení s firmou

- **Informačná funkcia** – podať informácie, odlíšiť firmu od konkurencie (6, s. 70 – 71).

1.4.6 Hodnotenie kampane

Každá reklamná kampaň musí končiť jej vyhodnotením a to ako z hľadiska komerčného tak aj z hľadiska komunikačného efektu. Priebeh hodnotenia kampane prebieha pomocou sústavy ukazovateľov a kritérií, ktoré sa navzájom odlišujú podľa toho aké médium ich prostredníctvom hodnotíme (5, s. 229).

1.5 Reklama na internete

Reklama na internete ponúka niekoľko výhod:

- je stále relatívne lacná
- dokáže presne zacieliť
- je dobre merateľná
- je interaktívna, umožňuje v určitých prípadoch spätnú väzbu
- pôsobí neustále 24 hodín a 7 dní v týždni
- rýchlosť umiestenia reklamy
- kapacita siete je neobmedzená, je možné vystaviť neobmedzené množstvo materiálu (8, s. 141).

Dôležité pre správne umiestnenie reklamy na internete je dôkladná príprava. Možností ako reklamu umiestniť je mnoho no dôležité je ujasniť si ciele, či už sa jedná o zvyšovanie návštevnosti, priamy predaj produktu alebo budovanie značky (8, s. 145).

1.6 Online marketing

Online marketing je ucelené označenie pre propagáciu produktu, služby alebo iných aktív v prostredí internetu. Dosiahnutie vytýčených marketingových cieľov využívajú online

marketingoví špecialisti pomocou zvolených marketingových kanálov, nástrojov a metód.

Hlavné nástroje a metódy online marketingu sú:

- **Internetové stránky** – jadro prezentácie na internete, niekedy ako doplnok k inej hlavnej stránke, vytváranie takzvaných microsite za účelom efektívnejšieho získavania zákazníkov pre vybraný produkt alebo službu, pre plnenie svojej role musia byť atraktívne, zaujímavé vďaka kvalitnému copywritingu
- **Sociálne siete** – cez udržiavané, aktualizované stránky a pútavé príspevky prebieha aktívne oslovovanie potenciálnych zákazníkov, oslovovanie môže prebiehať napríklad cez sociálnu sieť Facebook, presne cieľiť na definovanú cieľovú skupinu
- **Email marketing** – pomocou newsletterov alebo autorespondentov dochádza k prehĺbovaniu vzťahov s medzi odosielateľom a príjemcom (budúcim zákazníkom)
- **Platené PPC kampane (pay per click)** - ich umiestnenie je v obsahovej alebo vyhľadávacej sieti, patria medzi výkonnostný marketing, získanie pozornosti na základe textových oznámení alebo lákavých bannerov
- **SEO** – optimalizácie pre vyhľadávače, ktoré zahŕňujú on-page a off-page faktory (ovplyvňujú zviditeľnenie a umiestnenie webu vo výsledkoch vyhľadávania) (9).

2 ANALÝZA PROBLÉMOV A SÚČASNEJ SITUÁCIE

Pred samotnou tvorbou kampane je dôležité analyzovať študijný program Manažérska informatika, zameranie, uplatnenie absolventov, zloženie predmetov. Charakteristiky programu budú v mnohom určovať obsah kampane. Študijný program hierarchicky zaradíme podľa vysokej školy a fakulty z dôvodu, že študentov zaujíma aj vysoká škola a fakulta na ktorú sa rozhodnú podať prihlášku k štúdiu. Z dôvodu kvality, reputácie a možnosti uplatnenia v zamestnaní. Následne analyzujeme prezentáciu programu na internete. Vykreslíme problémy, ktorým program čelí. Analyzujeme konkurenčné odbory a vyslovíme záverečné zhodnotenie.

2.1 Zaradenie Manažérskej informatiky

2.1.1 Vysoké učení technické

Vysoké učení technické bola prvá česká vysoká škola na Morave založená v roku 1899 (10). VUT poskytuje vzdelanie na ôsmich fakultách a troch vysokoškolských ústavoch. Študenti získavajú vzdelanie v technických, prírodovedeckých, ekonomických a umeleckých oblastiach. Poskytuje bakalárske, magisterské aj doktorandské študijné programy. VUT sa dlhodobo objavuje vo svetových rebríčkoch najlepších univerzít sveta, konkrétne sa jedná o rebríčky QS Top Universities a Times Higher Education. V rebríčku podľa QS Top Universities sa momentálne nachádza na mieste 651-700 (11). VUT taktiež vyhrala 1. miesto v súťaži „Škola doporučená zaměstnavateli 2019“, čo svedčí o tom, že táto vysoká škola vychováva študentov, ktorí sa vedú v práci skvelo uplatniť.

2.1.2 Fakulta podnikateľská

Jednou z ôsmich fakúlt na VUT je Fakulta podnikateľská. Fakulta sa zameriava na poskytnutie vzdelania v rôznych oblastiach podnikovej sféry. Poskytuje vzdelanie prevažne v oblasti ekonómie a managementu, ale taktiež tu nájdeme odbory zamerané na technickejšie oblasti. Fakulta patrí medzi 5 najlepších ekonomických škôl v Českej republike (12).

2.2 Informácie o študijnom programe

Informácie o študijnom programe sú hlavnou časťou analýzy. Z jej obsahu sa budú v kampani určovať hlavne benefity, ktoré program ponúka.

Manažérska informatika je jeden z programov, ktoré ponúka Fakulta podnikateľská. Vzhľadom na potreby programu sa na výučbe bude podieľať aj Fakulta informačných technológií. Patrí do programu s názvom Systémové inžinierstvo a informatika. Manažérska informatika je 3 ročný (6 semestrov) prezenčný študijný program. Na fakulte sa radí k profesijným študijným programom. V roku 2020 poskytuje program novú akreditáciu pre budúcich študentov na akademický rok 2020/2021. Cieľom programu je pripraviť študentov do praxe, kde sa stanú odborníkmi, ktorí budú schopní realizovať, prevádzkovať, udržiavať informačné systémy vo firmách. Zameranie fakulty je prevažne na malé až stredné firmy s možnosťou vlastného podnikania a vedenia podniku. Študenti budú schopní budovať podnikovú architektúru a realizovať bezpečnostnú politiku IS/ICT. Absolvent bude vedieť pracovať s firemnými dátami, ktoré dokáže vďaka znalostiam aj analyzovať pre rôzne potreby firmy. Jednotlivé disciplíny IS/ICT odbor prepojuje s oblasťami ekonómie a managementu.

- V oblasti ekonómie získa všeobecný ekonomický prehľad, ktorý bude schopný aplikovať do podnikového prostredia. Študent bude schopný ekonomický jav pochopiť a určiť jeho dopad napríklad na informačné technológie.
- V oblasti managementu získa znalosti pre komplexné riadenie životného cyklu IS/ICT projektov rôzneho typu. Schopnosť samostatne plniť projektové úlohy, riadiť ľudí a pracovať efektívne v tíme.
- V oblasti matematiky a štatistiky sú to znalosti na používanie nástrojov pre podporu rozhodovania a analýzy. Študent získava praktické výpočtové znalosti, ktoré sú dôležité pre osvojenie analytického a systematického prístupu k riešeniam.
- V oblasti aplikovanej informatiky sú to znalosti aplikovanej informatiky, z oblasti spracovania dát, databáz, počítačových sietí, bezpečnosti. Transformácia a interpretácia dát pre podnik. Absolvent je schopný využívať a orientovať sa v podnikových systémoch a získava zručnosti riešiť problémy pomocou plnohodnotného využívania týchto systémov. Je schopný efektívne ťažiť z dát

a manažérskych informačných systémov. Dokáže vytvárať efektívny firemný reporting.

- V oblasti jazyka je to schopnosť pokročilej odbornej terminológie, tvoriť texty v anglickom jazyku a tímovo spolupracovať v anglickom jazyku (13).

Absolventi sa stanú medziodborovými odborníkmi so širokými znalosťami. Dokážu sa rýchlo prispôbiť aktuálnym potrebám a trendom v podnikovej praxi.

2.3 Zloženie predmetov

Zloženie predmetov je koncipované do oblastí informatiky, ekonómie, managementu, a cudzieho jazyka. Pomocou tabuľky a komentára jednoducho predostrieme predmety vyučované počas troch rokov bakalárskeho štúdia.

1.ročník

Tabuľka 2: Predmety prvého ročníka

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 14)

1. semester	2. semester
Dátové a funkčné modelovanie	Aplikačné programové vybavenie
Management	Behaviorálne znalosti manažéra
Matematika 1	Matematika 2
Úvod do softvérového inžinierstva	Numerické metódy
Základy ekonómie	Podnikateľské laboratórium
Odborová angličtina 1 a 2	Úvod do IS/ICT
	Odborová angličtina 2 a 3
	<i>Informačná gramotnosť</i>

Prvý semester je zložením predmetov prevažne vyrovnaný, obsahuje predmety zo všetkých oblastí. Všetky predmety sú však povinné s výnimkou Odborovej angličtiny, kde je na výber z dvoch úrovni. Okrem Odborovej angličtiny sú v tomto semestri

zamerané teoreticky z dôvodu osvojenia kľúčových teoretických znalostí, ktoré sú potrebné pre dosiahnutie odborných znalostí.

Druhý semester nám ponúka povinné predmety s výnimkou *Informačnej gramotnosti*, ako voliteľného predmetu. Zloženie predmetov v 2. semestri, poskytuje študentovi dosiahnutie vedomostí, ktoré sú podstatné pre dosiahnutie odborných znalostí. To znamená, že sú koncipované praktickejšie. Druhý semester je posledným semestrom v ktorom sa vyučuje predmet Matematika, túto skutočnosť môžu vnímať niektorí študenti pozitívne.

2.ročník

Tabuľka 3: Predmety druhého ročníka
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 14)

3. semester	4. semester
Digital Marketing and Social Media	Metódy riešenia manažérskych úloh
E-commerce	Prax
Kvantitatívne metódy	Riadenie projektov ICT
Podniková ekonomika	Štatistika 2
Relačné databázy	Úvod do počítačových sietí
Štatistika	Základy financovania
<i>Digitálne transformácie</i>	<i>Informačná gramotnosť</i>
<i>Účtovníctvo</i>	<i>Integrácia IS s využitím platformy postrelačných databázy</i>
<i>Základy programovania</i>	<i>Skriptovacie jazyky</i>
	<i>Tvorba webových stránok</i>
	<i>Základy počítačovej grafiky</i>

V treťom semestri je zloženie predmetov veľmi zaujímavé hlavne z dôvodu nových predmetov ako Digital Marketing and Social Media a E-commerce, ktoré nie sú obsahom záverečnej štátnej skúšky, ale kvalitne dopĺňajú znalosti absolventa. Objavujú

sa tu už aj voliteľné predmety a to konkrétne Digitálne transformácie, Účtovníctvo, Základy programovania. Voľbu týchto predmetov ako voliteľných, vnímam veľmi pozitívne, z dôvodu konkrétnosti predmetov a možnosti zamerať sa už viac na oblasť ekonómie alebo informatiky. V predošlej akreditácii táto možnosť nebola.

V štvrtom semestri už je zavedená povinná prax v trvaní 75 hodín. Následne hodnotím pozitívne aj výber voliteľných predmetov, aj keď sú všetky z oblasti informatiky.

3.ročník

Tabuľka 4: Predmety tretieho ročníka
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 14)

5. semester	6. semester
Dátové sklady	Diplomový seminár
Management bezpečnosti ICT	Právo informačných systémov
Podnikové informační systémy	Profesijná prax 2
Profesijná prax 1	Professional ICT seminar
Preddiplomový seminár	
<i>Automatizácie pre Priemysel 4.0 a Smart priemysel</i>	
<i>Kalkulácie a rozpočty</i>	
<i>Tvorba užívateľských rozhraní</i>	

Záverečné semestre sú zamerané hlavne na profesijnú prax, ktorá sa vyskytuje v oboch semestroch. V piatom semestri je opäť na výber z voliteľných predmetov zameraných na informatiku alebo na oblasť ekonómie. Veľmi zaujímavým sa mi javí predmet Automatizácie pre Priemysel 4.0 a Smart priemysel. Šiesty semester je z hľadiska počtu predmetov menej náročný, z dôvodu písania záverečnej práce a prípravy na štátnu záverečnú skúšku.

Zloženie predmetov po novej akreditácii vnímam veľmi pozitívne hlavne z hľadiska možnosti výberu voliteľných predmetov aj podľa zamerania na informatiku alebo

ekonómiu. Táto možnosť výberu dáva študentovi väčšiu kontrolu nad štúdiom a možnosť individuálneho rozvoja.

2.3.1 Prax

Hlavným ťažiskom študijného programu Manažérska informatika a výhodou oproti iným programom, je prax zahrnutá v povinnom vyučovaní. Vďaka novej akreditácii je prax výrazne posilnená. Namiesto 200 hodín je to až **540 hodín** počas celého štúdia (14). Prax je rozdelená do posledných 3 semestrov štúdia. Študenti majú možnosť vykonávať prax v priebehu daných semestrov alebo počas prázdnin. Vďaka praxi majú možnosť získať praktické zručnosti v odbore a predmetoch už počas štúdia, čo je budúcim zamestnávateľom vnímané ako veľké plus. Študenti po úspešnom ukončení štúdia už majú za sebou absolvovanú značnú časť praxe v odbore. Znalosti získavajú aj vďaka účasti na konkrétnych reálnych projektoch, nie len na fiktívnych, ďalej na exkurziách, kde sa naučia komunikovať s reálnymi osobami alebo vedením firmy. Veľkou výhodou praxe vo firme je možnosť zamerania bakalárskej práce prakticky a možnosť riešenia konkrétneho problému v skutočnej firme. Táto možnosť je výhodná aj pre firmu aj pre študenta. Študent získa reálne dáta pre prácu, skúsenosti a do budúcnosti napríklad aj možnosť vo firme zotrvať. Vďaka podpore študenta v praxi môže firma získať nový pohľad na problém a jeho následné riešenie. V perspektívnom vnímaní môže získať budúceho zamestnanca. Štúdium taktiež ponúka možnosť zahraničnej praxe v podobe pracovných stáží.

2.4 Uplatnenie absolventov

Študijný program Manažérska informatika je programom, ktorý je perspektívny do budúcnosti. Vďaka širokému zameraniu je možnosť uplatnenia absolventa v rôznych sférach. Absolvent získa medziodborové znalosti, dokáže sa rýchlo prispôbiť aktuálnym potrebám. Absolvent má široké uplatnenie v organizáciách, ktoré využívajú informačné systémy ako finančná správa, obchodné sféry, výrobné podniky, malé a stredné podniky. Z profesií sú to napríklad:

- Manažér IS/ICT projektov
- Manažér informačného oddelenia
- Marketingový špecialista v oblasti IS/ICT
- Manažér kybernetickej bezpečnosti
- Business analytik
- Dátový analytik
- Vrcholový manažér

2.5 Uchádzači

Fakulta na ktorej sa program vyučuje, ako bolo už spomenuté, sa nachádza v Brne. Brno sa nachádza v Juhomoravskom kraji a je druhé najväčšie mesto Českej republiky. Z týchto faktov nám vyplýva, že najviac uchádzačov je a bude z okolia Brna. Naším cieľom je zaujať a pritiahnúť potenciálnych študentov aj z iných častí Českej republiky a Slovenska.

2.5.1 Českí uchádzači

Českí uchádzači tvoria väčšinu záujemcov o štúdium, taktiež študentov, ktorí už program aktívne študujú.

Geograficky sú to časti:

- Brno město, Brno venkov, Blansko, Břeclav, Hodonín, Znojmo, Žďár nad Sázavou, Končí za Vysočinou (Jihlava), Svitavy, Šumperk, Uherské Hradiště, Olomouc (15).

Vďaka týmto poznatkom vieme, že cieľiť budeme na Moravsko-sliezsky kraj. Samozrejme snahou kampane bude zaujať potenciálnych študentov aj z iných krajov.

2.5.2 Slovenskí uchádzači

Momentálnym trendom študentov stredných škôl na Slovensku je práve štúdium v zahraničí. Česká republika je prvou voľbou väčšiny študentov, ktorí chcú študovať v zahraničí. Dôvodom pre štúdium v Českej republike je mnoho.

Konkrétne dôvody štúdia v Českej republike:

- Momentálna situácia v oblasti školstva na Slovensku
- Väčší výber kvalitných vysokých škôl, väčší výber odborov s lepším uplatnením absolventov
- Možnosť ostať v Českej republike aj po ukončení štúdia z dôvodu uplatnenia v odbore
- Modernejšie vybavenie škôl
- Možnosť písania záverečných prác, absolvovania záverečných skúšok v rodnom jazyku

Prečo práve Brno?

- Známe moderné študentské mesto
- Poloha blízka hraniciam Slovenska
- Pracovné príležitosti

Analýza krajov, z ktorých prichádza najviac prihlášok zo Slovenska, je zložitejšia. Z dôvodu, že študenti do prihlášky nevypĺňajú kraj, z ktorého pochádzajú, ale iba mesto. Z vlastnej vedomosti a analýzy miest sme určili pomyselnú hranicu najviac zastúpených záujemcov o štúdium zo Slovenska. Pre lepšiu prehľadnosť vo forme obrázka.



Obrázok 6: Mapa Slovenska s pomyslenou hranicou – vlastná úprava

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 16)

Oblasť Bratislavy nie je zahrnutá z dôvodu, že v Bratislave sa nachádza viacero vysokých škôl aj s technickým zameraním. Preto sa neoplatí študentom z okolia cestovať do Čiech a radšej zvolia pre štúdium Bratislavu.

Problém nízkeho zastúpenia študentov z oblasti Východného Slovenska predpokladám, že pramení v nedostatočnej informovanosti o programe a o možnosti študovať v zahraničí. Väčšina študentov tak zvolí štúdium v Košiciach, kde sa nachádza Technická univerzita.

2.5.3 Iní uchádzači

Časť záujemcov o štúdium Manažérskej informatiky tvoria študenti iných vysokých škôl alebo iných fakúlt VUT. Z informácií získaných, aj vďaka účasti na Dni otvorených dverí, sú to väčšinou študenti Fakulty Informatiky, ktorí po roku, alebo kratšej dobe zistili, že ich odbor nezaujíma. Je pre nich zbytočne ťažký, alebo nechcú študovať informatiku do takej hĺbky ako sa študuje na Fakulte Informatiky. Niektorých odrádza aj množstvo programovania a radšej by sa venovali iným častiam informatiky, ako prevažne len programovaniu.

2.6 Konkurenčné odbory

Študijný program Manažérska informatika v tomto znení nie je možné nájsť v Českej republike, ani na Slovensku. Avšak po dôkladnejšej analýze sa v Brne nachádza program rovnako koncipovaný ako Manažérska informatika.

Fakulta Mendelu v Brne ponúka vo svojej ponuke bakalárskych odborov program Ekonomická informatika. Program vnímam ako priamo konkurenčný z dôvodu, že fakulta Mendelu sa tiež nachádza v Brne.

Ekonomická informatika je prezenčný bakalársky odbor v dobe trvania 3 roky. Cieľom štúdia odboru je dosiahnutie informatických a ekonomických znalostí v oblasti algoritmizácie, sietí, databáz.

2.7 Prezentácia odboru na internete

2.7.1 Dostupnosť informácií

Dôležitým aspektom pre prezentáciu študijných programov je dostupnosť komplexných informácií o danom programe. Informácie by mali zahŕňať popis programu, uplatnenie absolventov, výpis konkrétnych predmetov, atď. Tieto informácie by mali byť aj pre stredoškolača ľahko dostupné, zrozumiteľné, bez zdĺhavého preklikávania sa cez viacero stránok, intuitívne.

Pre uchádzača, ktorý vie na akú vysokú školu si chce podať prihlášku je cesta k informáciám o študijných programoch jednoduchšia. Budúci študent zvolí cestu cez webovú stránku školy, kde si môže vybrať podľa zamerania fakulty a následne konkrétny program.

VUT má informácie pomerne jednoducho dostupné, stránka je prehľadná, ľahko sa na nej orientuje aj študent strednej školy. Manažérska informatika poskytuje komplexné informácie na stránkach Fakulty Podnikateľskej, na ktorú sa jednoducho dostaneme cez oficiálnu stránku VUT.

Problém nastáva až vtedy, ak študent nevie na akej fakulte by rád študoval, nie to aký študijný program. Preto je dôležitá prezentácia samotného programu na internete a sociálnych sieťach, ktorá nás navedie na konkrétne webové stránky.

2.7.2 Sociálne siete

Manažérska informatika sa ako študijný program samostatne neprezentuje na žiadnej sociálnej sieti. Informácie, ktoré sa týkajú odboru ale môžeme nájsť na sociálnych sieťach Fakulty Podnikateľskej.

Facebook

Fakulta Podnikateľská má vlastný oficiálny facebookový profil, kde však pridáva informácie pre celú fakultu. Nastávajúce udalosti, možnosť zanechania správy, atď.



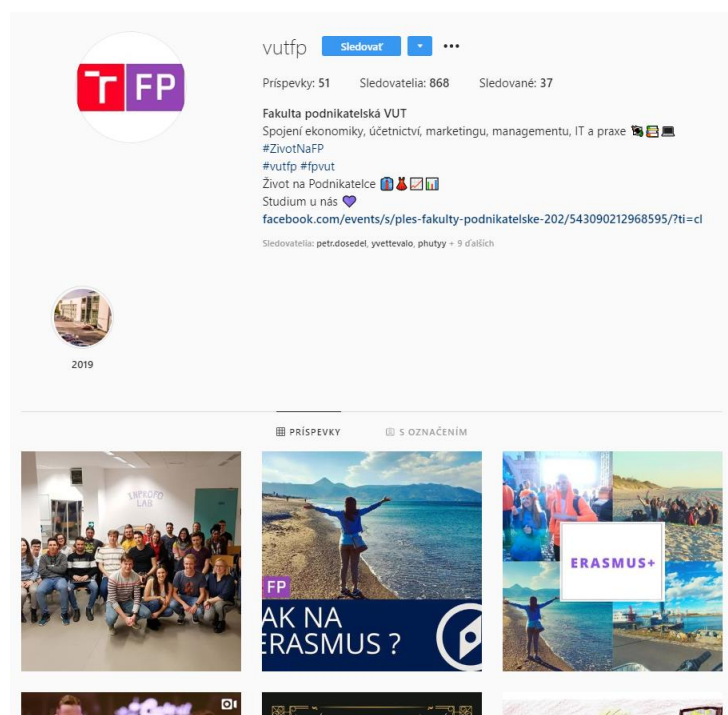
Obrázok 7: Facebooková stránka fakulty

(Zdroj: 17)

Fakulta Podnikateľská spravuje ešte jednu facebookovú stránku a to „Studentská komora FP VUT“ avšak o tejto stránke sa dozvedá študent väčšinou až po začatí štúdia. Študentská komora má za úlohu totiž zastupovať študentov fakulty.

Instagram

Sociálna sieť Instagram je koncipovaná rovnako ako Facebook. Prezentácia je len na úrovni fakulty. Zaznamenáva fotografie len z udalostí, ktoré sa uskutočnili na fakulte. Profil je zameraný na život na fakulte.

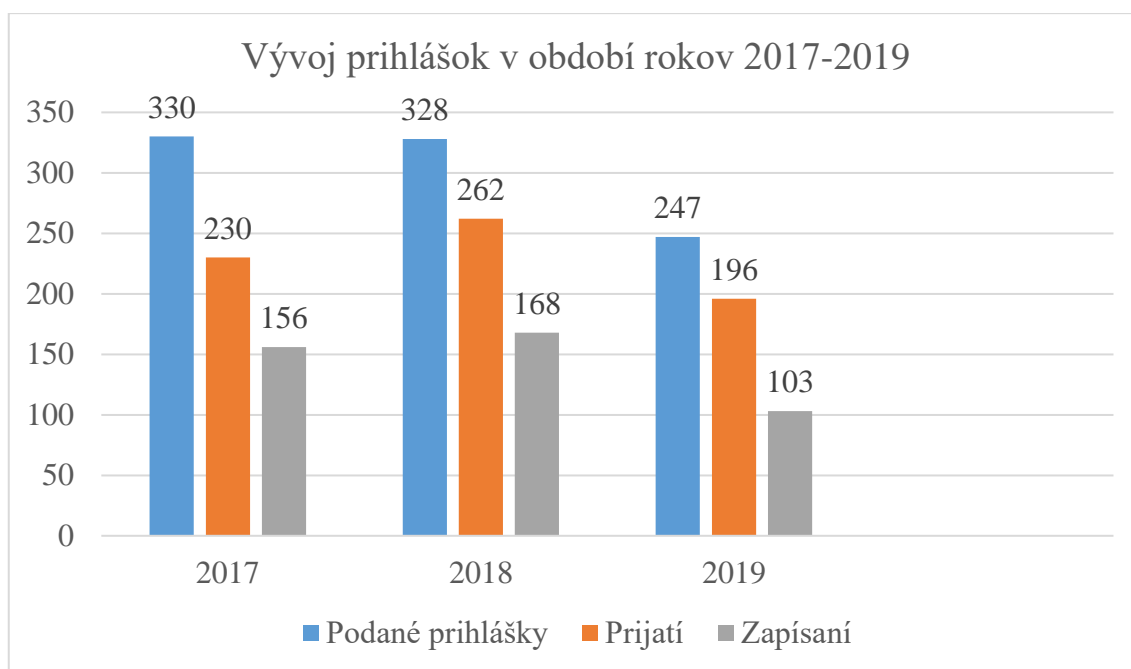


Obrázok 8: Instagram fakulty

(Zdroj: 18)

2.8 Aktuálna situácia z pohľadu podaných prihlášok

Povedomie o študijnom programe a zároveň záujem o štúdium môžeme hodnotiť podľa konkrétnych čísel. Čísla sa týkajú počtu podaných prihlášok, počtu študentov úspešne prijatých na štúdium a posledné číslo je počet študentov, ktorí sa do štúdia zapísali riadnym zápisom. Pre lepšiu prehľadnosť sú tieto údaje vynesené do grafu č.1.



Graf 1: Vývoj prihlášok v danom období

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 19)

Počet podaných prihlášok má pomerne klesajúcu tendenciu, tá však môže byť spôsobená aj demografickými faktormi (menší počet obyvateľstva vo veku 18-20). Počet podaných prihlášok je taktiež pomerne nízky. Ako môžeme z grafu vyčítať, Manažérska informatika má pomerne vysokú úspešnosť pri prijímaní študentov na štúdium. Počet zapísaných študentov sa pohybuje pod číslom 200. Možnosti zlepšenia týchto čísel budeme riešiť v praktickej časti. Perspektíva zvýšenia čísel je po dobu 2 rokov.

2.9 Záverečné zhodnotenie

Vďaka analýze súčasného stavu sme zistili, že hlavným problémom, ktorému program Manažérska informatika (MI) čelí je nízke povedomie o študijnom programe. V Brne sa nachádza iba jeden odbor, ktorý je pre program MI konkurenčný, preto je pre kampaň dôležité zvýšiť povedomie práve o programe MI aby potenciálny uchádzač nemal motiváciu hľadať iný študijný program. Ďalším problémom je nízka, priam žiadna, prezentácia programu na sociálnych sieťach a internete všeobecne. Propagácia, ktorá by priniesla potenciálnemu uchádzačovi jasné, stručné a hlavne pútavé informácie. Z týchto

problémov pravdepodobne pramení aj nízky počet podaných prihlášok a nízky počet študentov, ktorí sa rozhodnú sa do programu riadne zapísať. Manažérska informatika je perspektívny program vzhľadom k tomu, že informačné technológie stále naberajú na význame vo všetkých oblastiach. Program je atraktívny pre Čechov, ale ako sme zistili tak aj pre Slovákov. S týmto poznatkom je potrebné pracovať a prispôbiť budúci vývoj prezentácie programu, ktorej sa budeme venovať podrobnejšie v praktickej časti tejto bakalárskej práce.

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Tretia kapitola tejto práce sa venuje konkrétnemu návrhu marketingovej kampane a postupu pri jej tvorbe. Po spracovaní analýzy máme k dispozícii kvalitné dáta a informácie, ktoré nám pomôžu pri tvorbe celej kampane. Budeme sa zaoberať vytvorením webovej microsite, ktorá je pre kampaň najdôležitejšia. Založíme sociálne siete, prostredníctvom ktorých budeme komunikovať s potenciálnymi uchádzačmi a budeme celý študijný program aktívne pripomínať uchádzačom. Na záver vykonáme analýzu úspešnosti celej kampane.

3.1 Ciele kampane

Pred začatím tvorby celej kampane je dôležité určiť základne ciele, ktoré majú byť kampaňou dosiahnuté. Ciele je potrebné dôkladne prebrať so zadávateľom kampane (v našom prípade je to Fakulta podnikateľská).

S agentúrou ADWAY, s ktorou som celý čas aktívne spolupracovala, sa uskutočnilo stretnutie na pôde školy, kde sa spoločne so zadávateľom v rámci brífingu ujasnil cieľ a cieľové skupiny.

Za hlavné dva ciele celej kampane sme určili:

- **Zvýšiť povedomie o študijnom programe Manažérska informatika**
- **Výrazne zvýšiť image odboru a fakulty**

Ďalšie stanovené ciele:

- Udržať a zvýšiť počet podaných prihlášok (aj napriek nepriaznivej demografickej krivke)
- Poskytnúť uchádzačom vo veku 17+ (17-19 rokov) informácie o študijnom programe Manažérska informatika s perspektívou zaujať ich na ďalšie 2 roky

Zameriavať sa budeme taktiež na využitie sociálnych sietí pre zvýšenie celkového povedomia o študijnom programe. Moderne a trendy budeme komunikovať Manažérsku informatiku ako „odbor budúcnosti“.

3.2 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou sme určili študentov stredných škôl a iných vo veku:

1. 17 rokov – sú tí študenti, ktorí sa na vysoké školy budú hlásiť budúci rok a vďaka tohtoročnej kampani budú mať o študijnom programe vedomosť, títo študenti sú pre kampaň **primárnou** cieľovou skupinou
2. 17+ rokov – sú študenti v maturitných ročníkoch, ktorí sa rozhodujú práve teraz na akú vysokú školu chcú podať prihlášku
3. 19+ rokov – sú študenti v pomaturitnom štádiu a neskoršom, študenti iných vysokých škôl, ktorí premýšľajú o prestupe na iný študijný program, pre kampaň sú **sekundárnou** cieľovou skupinou

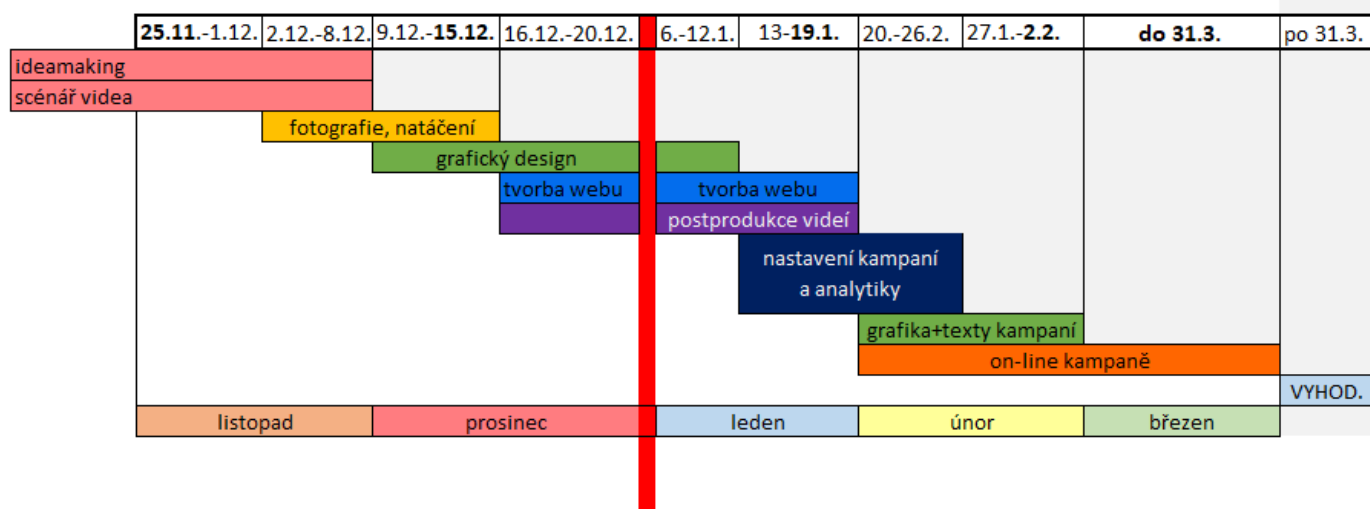
3.3 Postup tvorby kampane

1. **Ideamaking** – výber komunikačných kanálov, stratégie kampane
2. **Tvorba videa a fotografií**
3. **Grafické práce, spracovanie fotografií a vizuálov, tvorba obsahu – CZ/SK copywriting**
4. **Vytvorenie komunikačnej platformy** – vytvorenie webovej microsite (cieľová URL kampane)
5. **Postprodukcia videa**
6. **Nastavenie analytických nástrojov a merania cieľov kampane**
7. **Online kampaň a video kampaň** – PPC, Google Ads, Facebook, Instagram – nastavenie a založenie profilov, tvorba obsahu, vyhodnotenie

3.3.1 Časový rozvrh kampane

Jedným z aspektov úspešnej kampane je vhodné rozvrhnutie kampane v čase. Pre lepšiu predstavu časového rozvrhnutia našej kampane slúži nasledujúci obrázok so zahrnutím konkrétnych dátumov a akcií, ktoré sa na dátum viažu. Kampaň končí 31.3.2020. Po tomto dátume nasleduje záverečné vyhodnotenie kampane.

Timing spolupráce - komunikační kampaně



Obrázok 9 Časový rozvrh kampane

(Zdroj: 20)

3.4 Image odboru Manažérska informatika a vizuál

Cieľom vytvorenia image a vizuálu kampane je jasne identifikovať študijný program Manažérska informatika na VUT, odlíšiť ho od konkurenčných programov. Dať študijnému programu jednoznačný image, ktorá bude mať za úlohu podporiť myšlienku kampane.



Obrázok 10: Počiatočný návrh loga MI

(Zdroj: 20)

Myšlienkou celej kampane je **spojenie ľudského elementu riadenia a modernej IT/IS technológie**. Táto myšlienka je pre kampan kľúčová. Budeme ju používať v celej nasledujúcej prezentácii odboru.

Konečný návrh image a loga pre program:



Obrázok 11: Logo MI

(Zdroj: 20)



Obrázok 12: Hlavný vizuál

(Zdroj: 20)

Pre logo a hlavný vizuál sme sa rozhodli použiť podanie robotickej ruky a ruky človeka v obleku. Toto podanie má symbolizovať a upevňovať myšlienku celej kampane. Robotická ruka reprezentuje zložku IT, ruka v obleku reprezentuje zložku managementu. Ich spojením tak vznikne spojenie, ktoré nám zaistí budúcnosť. Výber fialovej farby súvisí s Fakultou podnikateľskou, ktorá vo svojom logu používa presne túto fialovú farbu. Výber farby je taktiež z dôvodu lepšieho zaradenia odboru pod Fakultu podnikateľskú.



Obrázok 13: Logo Fakulty podnikateľskej

(Zdroj: 21)

Vytvorený vizuál budeme používať aj v reklamných banneroch pri online marketingu.

3.5 Ambasadóri kampane

Z dôvodu lepšieho uchopenia a prezentácie hlavnej myšlienky kampane sme sa rozhodli zvoliť ambasadorov Manažerskej informatiky. Ambasádori budú šíriť myšlienku, prezentovať ju na základe ich reálnych výpovedí. Sú vybratí z rady študentov, ktorí aktuálne študujú daný študijný program a z rad absolventov, ktorí sa už nachádzajú v nejakom zaujímavom zamestnaní. Zamestnanie absolventov musí súvisieť s vyštudovaným programom, kde vďaka získaným vedomostiam a individuálnej zručnosti zastupujú zaujímavé pracovné pozície.

Následné zhotovíme video a fotografický materiál, ktorý bude využitý v kampani na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, webová microsite).

Ďalšou časťou budú video rozhovory so študentmi a absolventmi, kde sa bude klásť dôraz na reálne osobné odporúčanie. Imageovo a hlavne rečou cieľovej skupiny, ktorá bude vyzdvihovať **benefity a pozitíva štúdia Manažerskej informatiky**.

3.6 Marketingové video

Obsah kampane sme sa rozhodli obohatiť o natočenie propagačného videa. Video bude slúžiť ako materiál na Deň otvorených dverí, bude obsahom webovej stránky, propagované na sociálnych sieťach.

Námet videa v skratke:

- Záber Technologického parku, kde fakulta sídli (české SILICON VALEY) pomocou dronu, postupne sa približuje
- Otvárajú sa dvere do budovy Fakulty podnikateľskej
- Cez najmodernejšie technológie (laboratóriá , robotická ruka), mieri k človeku sediacemu pri PC, úsmev študenta
- Študent povie prečo študovať Manažérsku informatiku (benefity štúdia a pozitíva na obor)
- Nadväzuje ďalší študent, stretnutie s vyučujúcim v učebni, záznam z praktického vyučovania, prenesieme sa k absolventovi
- Na záver vyznie prestíž FP a IT oboru (opäť pripomenieme Technologický park)

Úloha ambasádorov:

V úvode kampane sme si určili ambasádorov Manažárskej informatiky, ktorí sú súčasťou natáčaného videa. Ich úlohou je podať reálny pohľad a skúsenosť s Manažérskou informatikou. Pre úprimnejší a prirodzenejší prejav sme pre ambasádorov pripravili niekoľko otázok, z ktorých si vybrali a odpovedali na tie, ktoré boli pre nich najprirodzenejšie.

Príklad z otázok pre ambasádorov, ktorí program momentálne stále študujú:

- Čo som nevedel, keď som sa na FP/MI hlásil? Čo ma na odbore milo prekvapilo?
- Čo si študenti môžu v škole prakticky vyskúšať?
- Čo ti dáva stretnutie s vyučujúcimi, ktorí zároveň pracujú vo svojom odbore?
- Čo ti škola dáva do budúcnosti, čo využiješ vo svojom budúcom zamestnaní?
- Čo by si sa rád dozvedel predtým, než si sa na školu prihlásil? Čo by mali uchádzači vedieť?
- Prečo by si uchádzačom odporučil štúdium MI?

- Komu by si odporučil štúdium MI?
- Mali by sa uchádzači báť náročnosti štúdia?
- Zábavná historka zo školy alebo z praxe

Rovnakou formou sme postupovali aj pri ambasádoroch, ktorí už sú absolventi Manažérskej informatiky.

3.7 Vytvorenie komunikačnej platformy - Efektová webová microsite

Dôležitým krokom pri tvorbe kampane bolo vytvorenie webovej microsite. Slúži ako doplnkový alebo podporný web pre hlavnú stránku *fbm.vutbr.cz/cs/* (webová stránka Fakulty podnikateľskej). Zatupuje úlohu cieľovej URL kampane. Poskytuje informácie navyše o programe Manažérska informatika, ktoré sa potenciálny uchádzač nedozvie na stránke fakulty. Microsite musí byť krátka a výstižná, ľahko zapamätateľná. Preto sme sa rozhodovali medzi týmito variantami, ktoré boli dostupné: *studujunas.cz / studujvbrne.cz / bemanagerit.cz / managerit.cz / pojdnaftp.cz / pojdenaftp.cz / studujrizeniit.cz / itmanagement.cz*

Po konzultácií sme sa zhodli na **pojdnaftp.cz** z dôvodu spojenia s Fakultou podnikateľskou. Web predáva uchádzačovi dôležité informácie, nadšenie, postrehy ambasádorov, atď.

Efekt, ktorý má byť docielený vďaka microsite je vyobrazený na schéme, ktorý je obsahom prílohy č. 1.

3.7.1 Vizuál webovej microsite a jej časti

V úvode stránky sme použili hlavný vizuál, pre ktorý sme sa rozhodli v prvotnej fáze kampane. Podanie robotickej ruky a ruky manažéra.

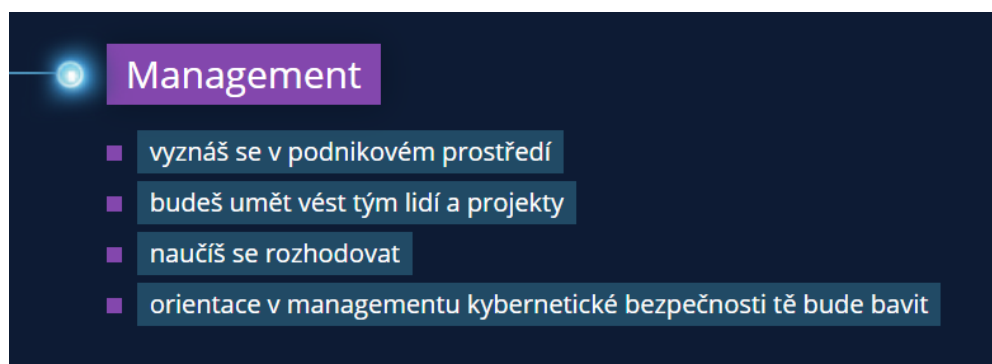
Časti menu obsahujú: prečo u nás študovať, naši absolventi, e-prihláška, prepojenie na facebookovú stránku Manažérskej informatiky a možnosť voľby jazyka.



Obrázok 14: Úvod microsite

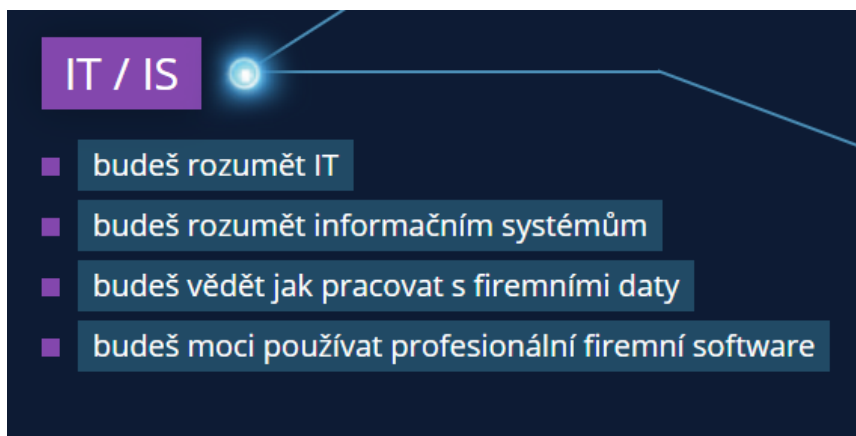
(Zdroj: 22)

V ďalšej časti stránky vyobrazujeme prepojenie všetkých dôležitých segmentov, ktoré Manažérska informatika ponúka. V analýze sme zistili, že študijný program ponúka spojenie managementu s IT. Celé štúdium je podporené dôležitým aspektom, ktorým je prax zahrnutá vo vyučovaní. Pre lepšiu zapamätateľnosť bol vytvorený vizuál s jednoduchými, ale zaujímavými vetami, ktoré majú upevniť obsah jednotlivých častí odboru. Všetky časti sú navzájom prepojené. Táto časť poskytuje uchádzačovi jasné a lákavé informácie o Manažérskej informatike, ktoré sa na hlavnej stránke fakulty nedozvie.



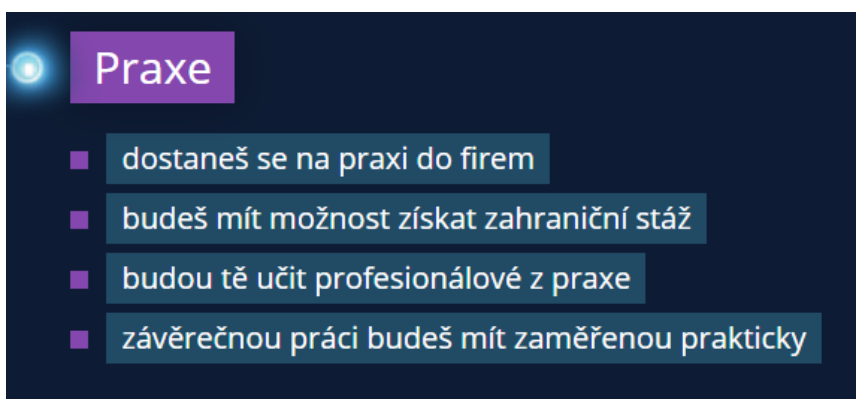
Obrázok 15: Zložka managementu

(Zdroj: 22)



Obrázok 16: Zložka IT

(Zdroj: 22)



Obrázok 17: Zložka praxe

(Zdroj: 22)

Obsahom ďalšej časti je marketingové video, ktoré sme popísali v kapitole o jeho tvorbe. V tejto časti videa vystupujú študenti, ktorí momentálne program študujú. Študenti vyzdvihujú benefity štúdia na Fakulte podnikateľskej a taktiež programu Manažérska informatika.

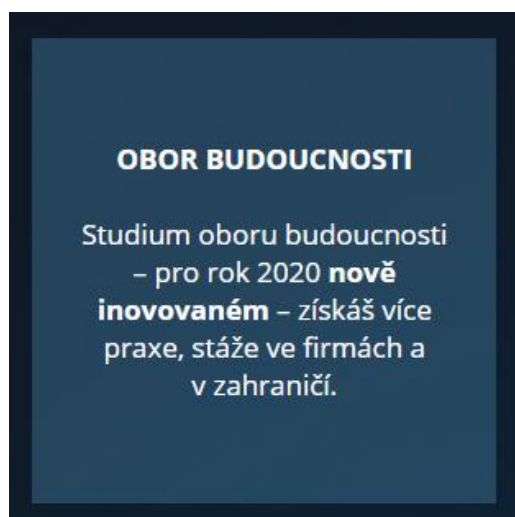


Obrázok 18 Video na stránke

(Zdroj: 22)

Nasleduje časť, ktorej obsahom sú výhody štúdia Manažerskej informatiky. Informácie zozbierané vďaka analýze a ich následná selekcia. Benefity sú výsledkom časti tvorby obsahu a copywritingu kampane.

Benefity:



Obrázok 19: Benefit: Odbor budúcnosti

(Zdroj: 22)

Snažíme sa opäť komunikovať Manažérsku informatiku ako odbor budúcnosti. Navyše zmieňujeme, že pre rok 2020 je odbor novo inovovaný vďaka novej akreditácii, ktorá ponúka zmenu predmetov a lepší výber medzi zameraním pre študentov. Taktiež spomíname možnosť zahraničnej a firemnej praxe.



Obrázok 20: Benefit: Vybavenosť a možnosti

(Zdroj: 22)

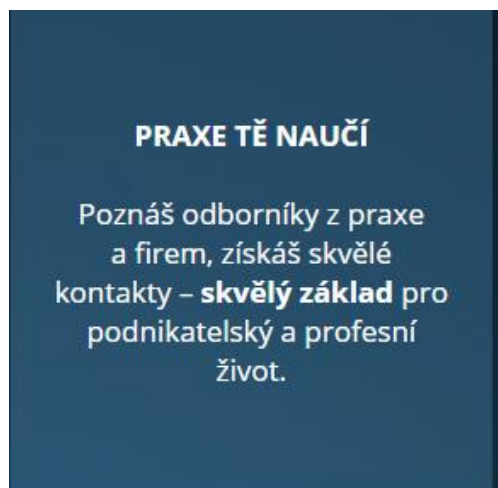
Vyzdvihujeme modernosť vybavenia Fakulty podnikateľskej a možnosti, ktoré fakulta študentovi ponúka (využitie moderného hardwaru taktiež softwaru, ktorý používa množstvo firiem). Všetko sa nachádza na jednom mieste, knižnica, miesto na prácu, ale aj odpočinok.



Obrázok 21: Benefit: Lokalita

(Zdroj: 22)

Ťažíme taktiež z lokality akú Fakulta podnikateľská ponúka a to prostredie Technologického parku. Technologický park je sídlom významných IT a iných firiem. Snažíme sa vyzdvihnúť aj samotné mesto Brno, ktoré je považované za študentské mesto. Taktiež ponúka lepšie podmienky pre život ako napríklad Praha, vďaka nižším nákladom na život pre študenta.



Obrázok 22: Benefit: Prax

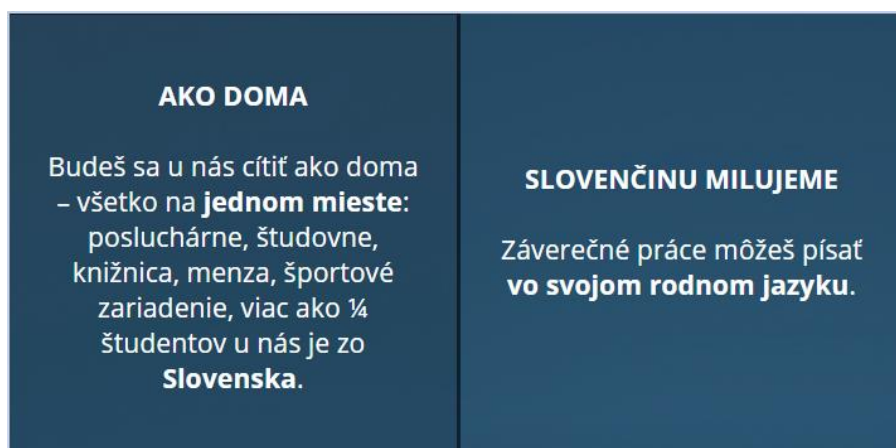
(Zdroj: 22)

Najvýznamnejšia časť celého študijného programu je prax zahrnutá v povinnom vyučovaní. Túto skutočnosť vyzdvihujeme v celej kampani. Taktiež množstvo vyučujúcich sú ľudia priamo z praxe. Vďaka možnosti praxe študent získa aj množstvo kontaktov, ktoré môže po skončení štúdia alebo už počas štúdia využiť.

Ďalšie časti sú venované prihláške, termínu podania prihlášky, tlačidlám, ktoré nás presmerujú na podanie elektronickej prihlášky. Tento krok bol posledným, tým výsledným pri navštívení vytvorenej microsite, v schéme, ktorá je uvedená v prílohách. Taktiež je časť venovaná ďalším dôležitým dátumom. Dni otvorených dverí na Fakulte podnikateľskej, kde prebehne jediný priamy kontakt s potenciálnymi uchádzačmi.

3.7.2 Slovenská verzia webovej microsite

Web je vytvorený cielene aj pre slovenských uchádzačov. České texty sú preložené do slovenčiny na webovej microsite. V časti menu je možné ľahko prejsť na slovenský jazyk, pri vyhľadávaní slovenským uchádzačom je stránka automaticky nastavená na slovenčinu. Urobili sme tak kvôli upútaniu pozornosti a získaniu sympatií slovenských uchádzačov, keďže sme vďaka analýze zistili, že zastúpenie a záujem slovenských uchádzačov stále stúpa. Snažíme sa na uchádzačov emočne pôsobiť. Slovenskí uchádzači tak nadobudnú pocit, že Fakulta podnikateľská k nim pristupuje rovnako ako ku českým uchádzačom. Pre slovenských študentov sa stáva štúdium v Českej republike z mnohých dôvodov trendy a ponúka viacero pozitív. Benefity na webovej stránke sú rozšírené o informáciu, že viac ako ¼ študentov je zo Slovenska. Taktiež obrovským benefitom pre Slovákov je možnosť písania záverečných prác v rodnom jazyku. Táto skutočnosť platí aj pre seminárne práce a písomné skúšky. Propagačné video taktiež obsahuje dve slovenské študentky a ich pozitívne výpovede o študijnom programe a fakulte.



Obrázok 23: Benefity pre slovenských uchádzačov

(Zdroj: 22)

3.8 Dni otvorených dverí

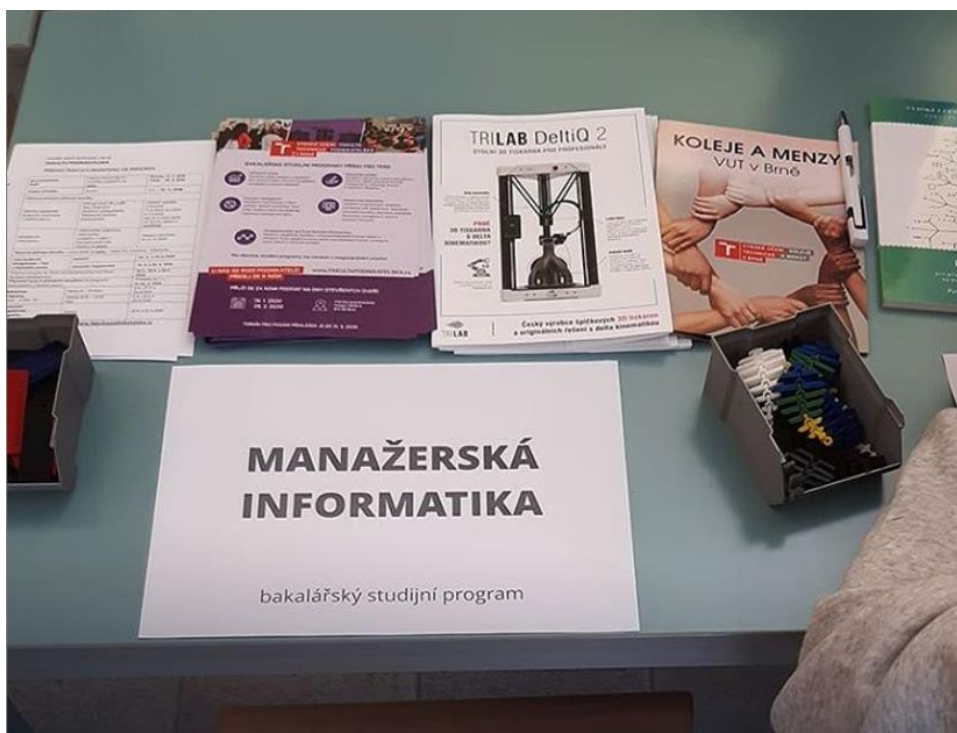
Jediným priamym kontaktom s potenciálnymi uchádzačmi je udalosť Dňa otvorených na Fakulte podnikateľskej. Fakulta podnikateľská zorganizovala dva dni otvorených dverí s dátumami 16.1.2020 a 28.2.2020. Osobne som sa zúčastnila oboch dní.

V úvode prebehla prezentácia študijných programov formou ich krátkeho predstavenia. Prezentácia mala jasne podať základné informácie o Manažérskej informatike, zaujať natoľko, aby potenciálni uchádzači prišli po skončení prezentácií k stánku Manažérskej informatiky. Stánok bol pre vizuálne upútanie vybavený 3D tlačiarňou, obrazovkou na ktorej bolo prehrávané natočené propagačné video. Našou úlohou (úlohou ambasádorov) bolo uchádzačom úprimne z pohľadu študentov odpovedať na ich otázky. Vymenovať benefity Manažérskej informatiky, objasniť možnosti uplatnenia absolventov atď. Pracovali sme s informáciami, ktoré sme využívali aj na webovej microsite. Vyzdvihovali hlavne pozitíva a spomenuli výhody štúdia Manažérskej informatiky. Ukončenie rozhovoru malo smerovať na odkaz na webovú microsite alebo sociálne siete, upozorniť na dátum, do ktorého je možné podať prihlášku.



Obrázok 24: Prezentácia študijných programov na DOD

(Zdroj: 23)



Obrázok 25: Informačný stánok MI

(Zdroj: 23)

3.9 Online marketing

Online marketing zastáva úlohu upútania pozornosti, vytvorenia záujmu a následného navedenia potenciálneho uchádzača na efektívnu microsite a v poslednom kroku podanie prihlášky na Manažersku informatiku. Tvorí neoddeliteľnú súčasť celej marketingovej kampane.

3.9.1 Sociálne siete

Manažerska informatika nedisponovala žiadnou sociálnou sieťou, ktorá by pomohla v upevňovaní povedomia o tomto študijnom programe. Do obsahu kampane sme sa rozhodli zahrnúť založenie sociálnych sietí Facebook a Instagram. Založenie sociálnych sietí súvisí s vytvorením platformy pre PPC kampaň. Cieľom sociálnych sietí (najmä Facebooku) bolo priviesť uchádzačov priamo na efektívnu microsite, ktorá obsahovala

video, rozšírené informácie, benefity študijného programu. V druhej časti kampane bežal na sociálnych sieťach remarketing. Remarketing upozorňuje uchádzačov, ktorí už na efektivej microsite boli, ale nevykonali žiadnu akciu, aby sa na stránku vrátili a vykonali akciu (napríklad podali prihlášku alebo sa dostali na oficiálnu stránku Fakulty podnikateľskej).

Facebook

Príspevky na Facebooku

Vďaka účasti na Dni otvorených dverí sme zozbierali najčastejšie otázky od uchádzačov na ktoré sme hľadali odpovede v oficiálnych dokumentoch školy alebo odpovedali z vlastnej skúsenosti. Otázku a následnú odpoveď sme sprostredkovali pomocou fotografického príspevku. Príklady príspevkov uchádzame v nasledujúcich obrázkoch.



Obrázok 26: Príspevok na Facebooku 1

(Zdroj: 24)



Obrázok 27: Príspevok na Facebooku 2

(Zdroj: 24)

Pripomínali sme uchádzačom výhody, ktoré súvisia so štúdiou Manažérskej informatiky na príklade možnosti spolupráce s významnými firmami, ktorých logá sme zoskupili do jedného obrázka. Obsahom ďalších príspevkov bolo prevažne navádzanie na efektívny microsite a pripomínanie dátumu, do ktorého bolo možné podať prihlášku. Do obsahu sme zaradili taktiež fotografie ambasádorov a ich prípadne výpovede o Manažérskej informatike, o benefitoch štúdia, atď.



SPOLUPRÁCE S PRAXÍ

ABB

OR



BOSCH

NÚKIB

COMGUARD
security & networking



ŠKODA

CSYSTEM

KYBEZ

e-on

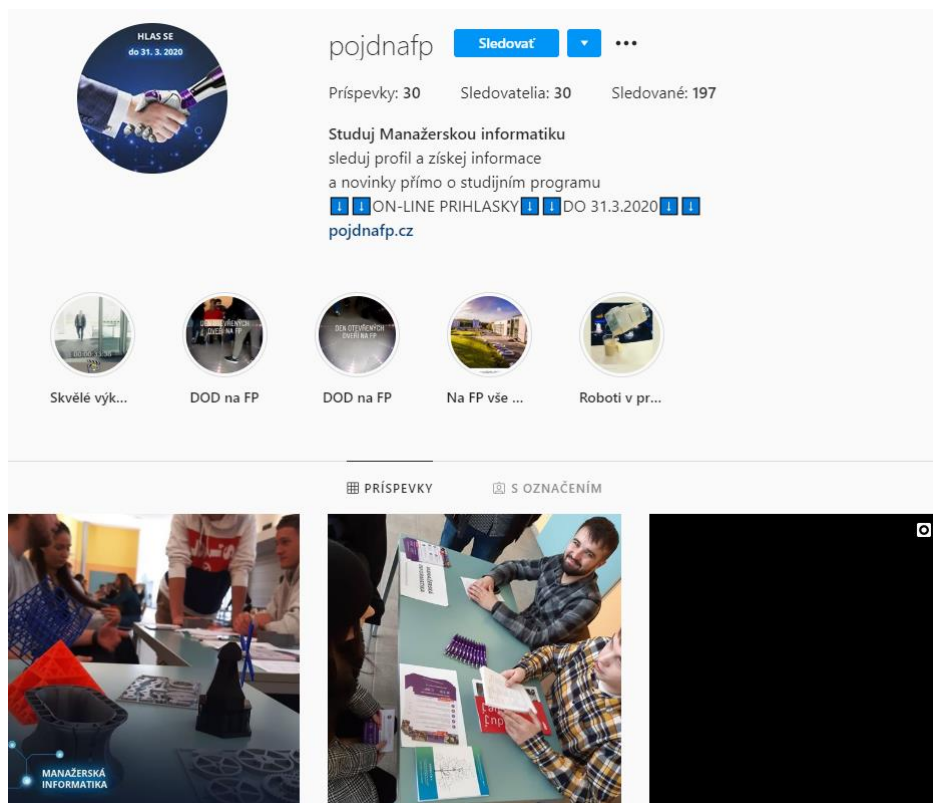
pwc

Obrázok 28: Príspevok na Facebooku 3

(Zdroj: 24)

Instagram

Instagram je v dnešnom modernom svete jedna z najpopulárnejších a najpoužívanějších sociálnych sietí medzi mladými ľuďmi. Instagram v kampani slúži taktiež ako podpora pre PPC kampaň a má uchádzača naviesť na efektívnu microsite.

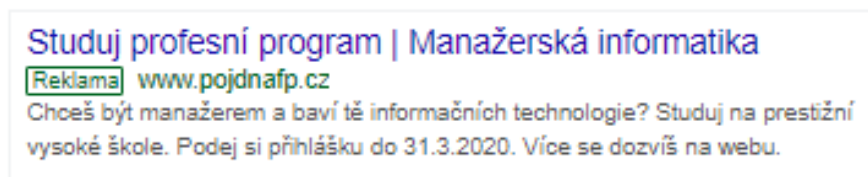


Obrázok 29: Instagram kampane

(Zdroj: 23)

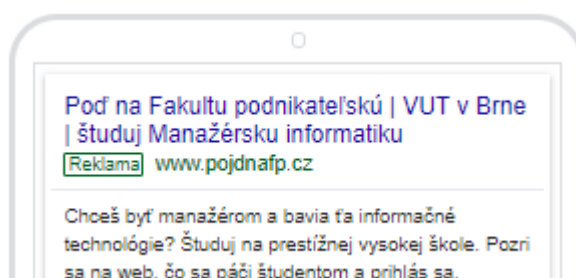
Reklama vo vyhľadávači

Reklama funguje na základe zadania kľúčového slova do poľa vyhľadávača. Následne je uchádzačovi okrem hľadaných zhodných výsledkov ponúknutá platená reklama, ktorá ho navedie priamo na našu efektívnu microsite. Napríklad po zadaní „Manažerska informatika“. Príklad reklamných textov vo vyhľadávači je uvedený na nasledujúcich obrázkoch.



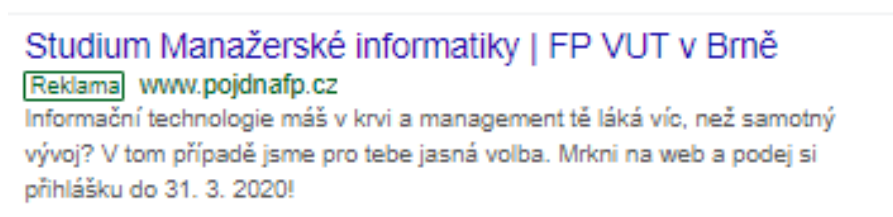
Obrázok 30: Reklama vo vyhľadávači 1

(Zdroj: 25)



Obrázok 31: Reklama vo vyhľadávači SK

(Zdroj: 25)



Obrázok 32: Reklama vo vyhľadávači 2

(Zdroj: 25)

Reklamné bannery

Hlavným cieľom reklamných bannerov je získať pozornosť potenciálneho uchádzača a následne prekliknutím cez banner ho naviesť na efektívnu microsite. Vizuality reklamných bannerov kampane sú vyobrazené na nasledujúcich obrázkoch.



Obrázok 33: Reklamný banner 1

(Zdroj: 25)



Obrázok 34: Reklamný banner 2

(Zdroj: 25)

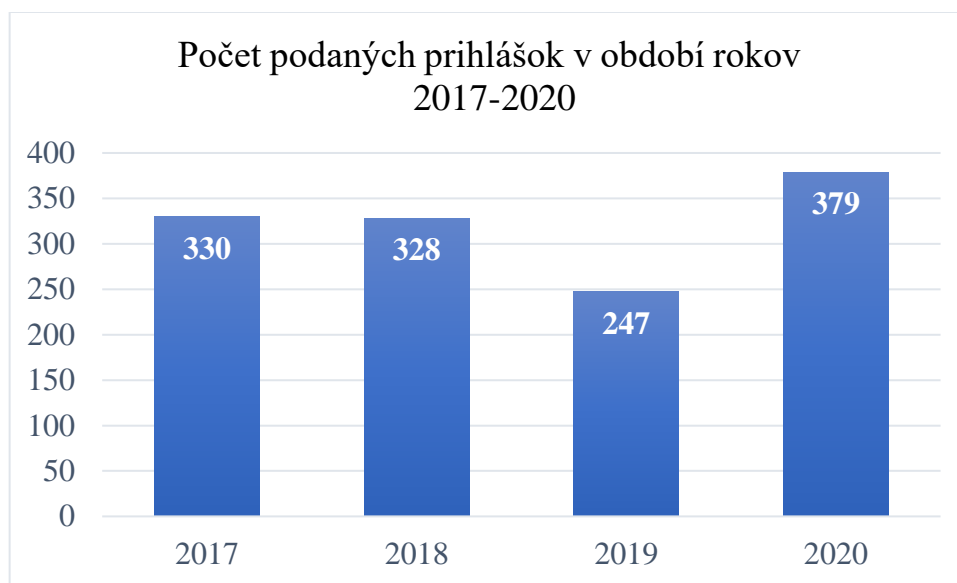
3.10 Rozpočet kampane

Vytvorenie rozpočtu bolo súčasťou tvorby kampane. V úvode kampane bol určený budget a následne finančné možnosti, avšak škola si nepraje uverejniť tieto informácie do obsahu tejto bakalárskej práce. Z dôvodu veľmi interných informácií toto rozhodnutie školy rešpektujem.

3.11 Vyhodnotenie kampane a prínosy

Táto časť práce sa venuje vyhodnoteniu kampane z pohľadu číselných charakteristík a ich interpretácie.

Úvodné čísla sa venujú počtu podaných prihlášok za rok 2020. Pre lepšiu predstavu sme opäť čísla vyniesli do grafu v porovnaní s rokmi 2017-2020.



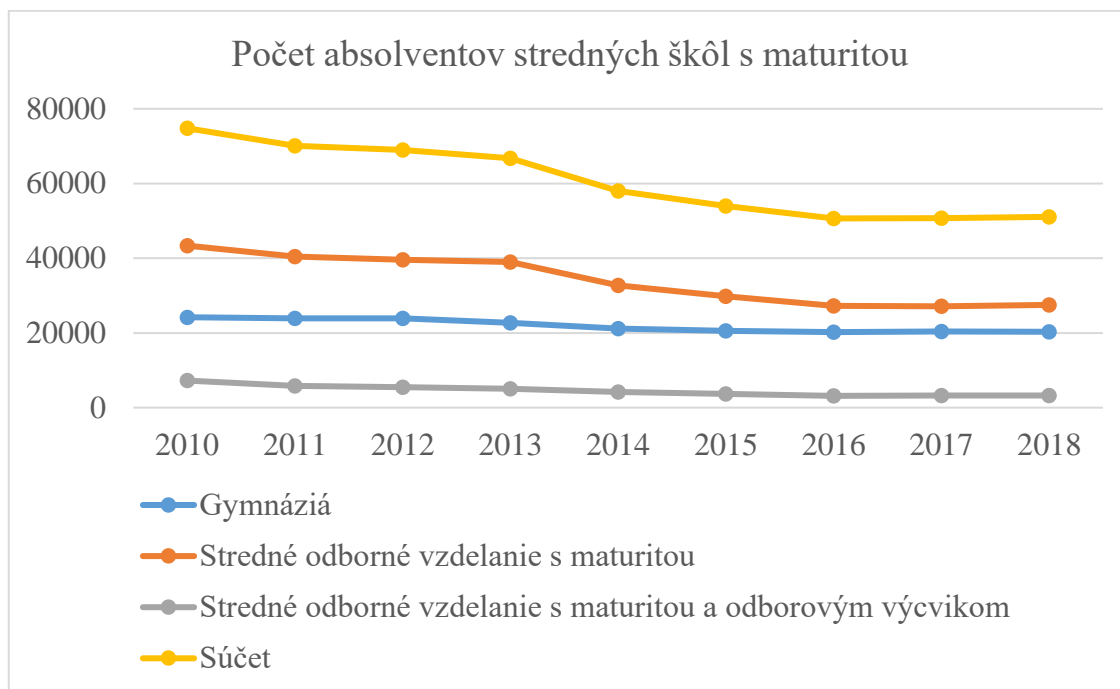
Graf 2: Počet podaných prihlášok v období 2017-2020

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 19, 26)

Z grafu vyplýva, že medziročný nárast počtu podaných prihlášok je z **247** podaných prihlášok na **379**. Vyjadrené percentom sa jedná o viac ako 53% (konkrétne 53,4%).

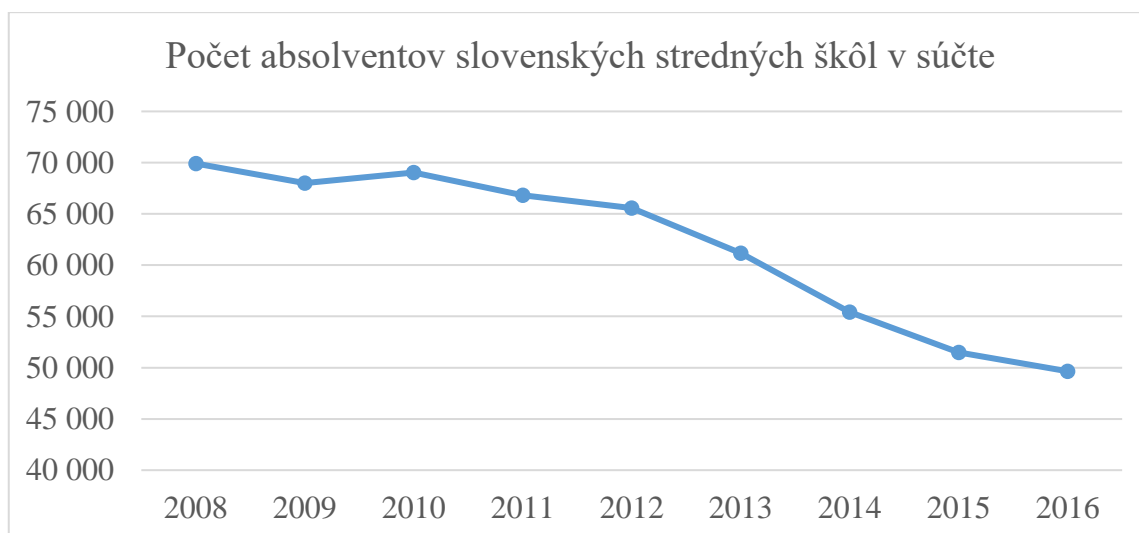
Vzhľadom k tejto vysokej zmene je možné s najväčšou pravdepodobnosťou tento rast pripísať práve kampani. Žiaľ, porovnať počet prihlášok s prihláškami na podobné odbory,

či s prihláškami na vysoké školy v rámci Česka a Slovenska celkovo, ešte nie je možné kvôli nedostupnosti dát. Avšak môžeme sa pozrieť na počet absolventov stredných škôl, z ktorých je tvorená veľká väčšina uchádzačov o štúdium na vysoké školy.



Graf 3: Počet absolventov stredných škôl s maturitou

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 27)



Graf 4: Počet absolventov slovenských stredných škôl v súčte

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: 28)

Pre Slovensko disponujeme iba dátami o celkovom počte absolventov stredných škôl bez rozlíšenia na ukončenie štúdia s maturitou alebo bez maturity. Tento údaj je pre nás teda menej presný, avšak môžeme konštatovať, že trend počtu absolventov stredných škôl je klesajúci. A ako môžeme vidieť, medziročné zmeny tejto bázy sa ani z ďaleka neblížia 50%. Na grafoch uvádzame počet absolventov stredných škôl z Česka a Slovenska, keďže študenti týchto 2 krajín tvoria vyše 90% základu uchádzačov na daný študijný program.

3.11.1 Vyhodnotenie kampane z pohľadu číselných dosahov

Táto podkapitola nám poskytuje výsledky z pohľadu číselných dosahov online kampane. Poskytuje taktiež zaujímavé údaje kampane v jednoduchých grafoch z Google Ads.

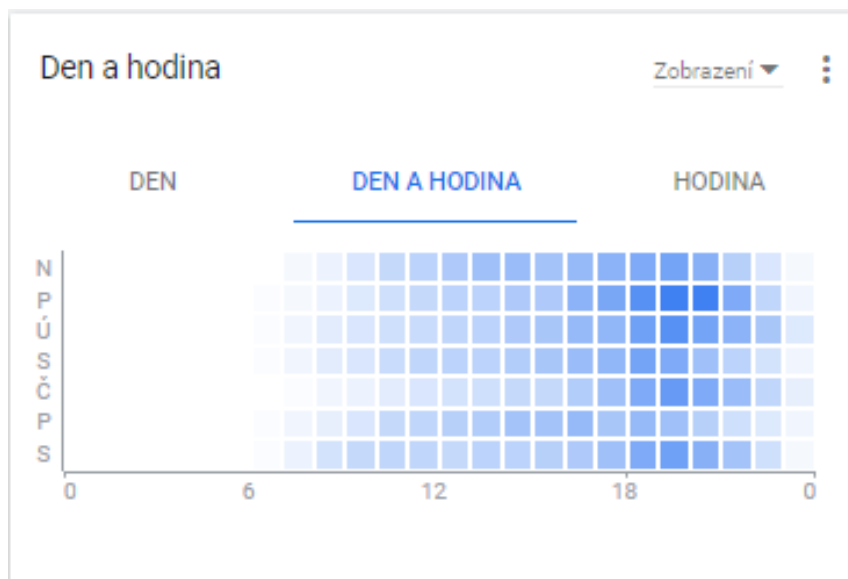
Google Ads je reklamný systém od spoločnosti Google, ktorý je založený na platbe za kliknutie. Firmy aj s malým rozpočtom majú možnosť zobrazovania svojej reklamy. Služba ponúka aj možnosť analýzy klikov pomocou rôznych grafov. Grafy z našej kampane uvádzame nižšie.



Graf 5: Graf z pohľadu demografie

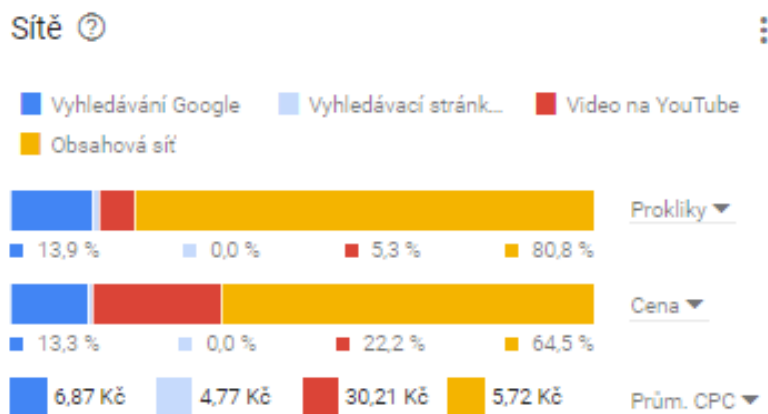
(Zdroj: 25)

Na grafe môžeme vidieť, že kampaň mala dosah na cieľové skupiny, ktoré sme si určili v úvode tvorby kampane.



Graf 6: Graf z pohľadu dňa a hodiny

(Zdroj: 25)



Graf 7: Graf z pohľadu sietí

(Zdroj: 25)

Nasledujúci graf, ktorý je obsahom prílohy č. 2, nám podáva informácie o priebehu kampane v čase. Môžeme pozorovať, že vrchol bol na konci obdobia.

Celkovo sa nám podarilo priviesť na efektívnu microsite cez **10 000 užívateľov**. V kampaniach bolo cez **6 000 000** zobrazení reklamných formátov, vyše 600 konverzií. Konverzií na webovej microsite bolo presne **662**. Konverzie na webe nám vypovedajú o ľuďoch, ktorí o kampani už vedeli alebo ich zasiahla inde a neprišli cez URL reklamy, ale priamo na webovú microsite. Konkrétne čísla sú obsiahnuté podrobnejšie v tabuľke č. 5.

Tabuľka 5: Dosahy kampane

(Zdroj: 25)

	<i>Zobrazenia</i>	<i>Prekliky</i>	<i>Zhliadnutie videí</i>	<i>Oslovení užívateľa</i>	<i>Konverzie</i>
Google Ads	5 709 629	7 728			528
Youtube	201 740	37	102 112		4
FB+IG	807 878	5 463		197 377	71
Celkom	6 719 247	13 228	102 112	197 377	603

Zo všetkých uvedených faktov a čísel v tejto kapitole na záver vyplýva, že kampaň mala obrovský dosah, ktorý prevýšil očakávania. Veľký nárast podaných prihlášok pripisujeme hlavne online kampani, ktorá podľa výsledkov uvedených vyššie zasiahla podstatne viac uchádzačov v porovnaní s ostatnými metódami kampane. Napríklad Deň otvorených dverí má kapacitu osloviť maximálne niekoľko stovák uchádzačov, zatiaľ čo v online kampani ich bolo oslovených podľa tabuľky takmer 200 000. Uvedomujeme si, že z tohto čísla je len určité malé množstvo skutočne relevantné pre možnosť podania prihlášky. Počty prihlášok potvrdzujú úspech kampane, pretože rast počtu prihlášok by podľa demografických faktorov mal pravdepodobne klesať a my sme zaznamenali vyše 50% nárast, čo je štatisticky významná hodnota (aj vzhľadom k odchýlkam medzi rokmi). To, do akej miery sa podarilo zvýšiť povedomie, sa bude dať sledovať aj v nasledujúcich rokoch, pretože zvýšené povedomie by malo viesť k väčšiemu počtu podaných prihlášok (s porovnaním s rokmi pred kampaňou). Primárna cieľová skupina boli študenti, ktorí si budú podávať prihlášky až v roku 2021.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť marketingovú kampaň pre vybraný študijný program, konkrétne pre študijný program Manažérska informatika so zámerom zvýšiť povedomie a navýšenie počtu podaných prihlášok v medziročnom porovnaní.

V prvej časti práce sme spracovali všetky teoretické poznatky z oblasti marketingu. Zamerali sme sa hlavne na oblasť tvorby reklamnej kampane. Teoretické východiská boli dôležité pre uchopenie celej problematiky.

V časti analýzy súčasného stavu sme spracovali všetky potrebné informácie o študijnom programe, ktoré boli dôležité pre vytvorenie úspešnej kampane. Analyzovali sme aj počty podaných prihlášok v rozmedzí rokov 2017 – 2019. Charakterizovali sme skupiny uchádzačov pre lepšie zacielenie celej kampane.

V praktickej časti sme sa venovali tvorbe marketingovej kampane. Stanovili sme časový harmonogram kampane, určili cieľové skupiny. Vytvorili sme komunikačnú platformu v podobe efektivej microsite, založili sociálne siete ako platformu pre podporu PPC reklamy, vytvorili sme obsah pre sociálne siete a microsite. Na záver sme celú kampaň vyhodnotili z pohľadu počtu podaných prihlášok a číselných dosahov.

Celá práca bola vytvorená a konzultovaná v spolupráci s firmou ADAWY s.r.o.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- [1] KOTLER, ARMSTRONG a GARY. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] URBÁNEK. *Marketing*. Praha: Alfa, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [3] KOTLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016 6.
- [4] KOTLER. *Marketing podle Kotlera jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [5] BOUČKOVÁ. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [6] VYSEKALOVÁ. *Reklama jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [7] Reklamná kampaň a její tvorba | Hajnalka Bc.Németh - Academia.edu. *Academia.edu - Share research* [online]. Copyright ©2020 [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: https://www.academia.edu/3806342/Reklamna_kampan_a_jej_tvorba
- [8] JANOUCH. *Internetový marketing prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] Co je online marketing | MioWeb slovníček webových pojmů. *Jak vytvořit vlastní web snadno a rychle? Zkuste MioWeb!* [online]. Copyright © 2019 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing>
- [10] Profil univerzity – VUT v Brně. *Vysoké učení technické v Brně* [online]. Copyright © 2020 VUT v Brně [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/vut/profil>
- [11] Brno University of Technology | Top Universities. *Top Universities / Worldwide university rankings, guides & events* [online]. Copyright © [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: <https://www.topuniversities.com/universities/brno-university-technology/undergrad>
- [12] Pojd'te na FP | *Fakulta podnikatelská, VUT v Brně*. [online]. Copyright © 2020 VUT v Brně [cit. 16.04.2020]. Dostupné z: <https://www.fbm.vutbr.cz/cs/pro-uchazece/pojdte-na-podnikatelku>
- [13] Detail oboru - Manažerská informatika (o12848) – VUT v Brně. *Vysoké učení technické v Brně* [online]. Copyright © 2020 VUT v Brně [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/programy/obor/12848>

- [14] Studijní program - Manažerská informatika (7100) – VUT v Brně. *Vysoké učení technické v Brně* [online]. Copyright © 2020 VUT v Brně [cit. 12.03.2020]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/programy/program/7100>
- [15] KŘÍŽ, J., *Okresy českých uchádzačov* [ústne oznámenie]. Fakulta podnikatelská, Brno, 21.1.2020.
- [16] Mapa. *Mapa Slovenska* [online]. Dostupné z: <https://korthar2015z.blogspot.com/2016/11/mapa-slovenska-kraje.html>
- [17] Facebook. ©2020. *Facebook: Fakulta podnikatelská VUT v Brně* [online]. [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FPVUT/>
- [18] Instagram. ©2020. *Instagram: vutfp* [online]. [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vutfp/>
- [19] KŘÍŽ, J., *Počty podaných prihlášok* [ústne oznámenie]. Fakulta podnikatelská, Brno, 21.1.2020.
- [20] *Dokumentace ke kampani*. ADWAY s.r.o., 2019, Interná prezentácia
- [21] Pojd'te na FP | *Fakulta podnikatelská, VUT v Brně*. [online]. Copyright © 2020 VUT v Brně [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: <https://www.fbm.vutbr.cz/cs/pro-uchazece/pojdte-na-podnikatelku>
- [22] Pojd' na FP | *na Fakultu podnikatelskou, VUT do Brna*. [online]. Copyright © 2020 VUT v Brně [cit. 27.04.2020]. Dostupné z: <https://pojdnafp.cz/cs/>
- [23] Instagram. ©2020. *Instagram: pojdnafp* [online]. [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pojdnafp/>
- [24] Facebook. 2020. *Facebook: Pojd' na FP* [online]. [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pojdnafp/>
- [25] MÁROVÁ, Petra. *Re: Otázky ohľadom online kampane* [e-mailová komunikácia]. 23.04.2020 12:49 [cit. 23.04.2020].
- [26] KŘÍŽ, J. *Re: Otázka na počet podaných prihlášok za rok 2020* [e-mailová komunikácia]. 22.04.2020 12:17 [cit. 23.04.2020].
- [27] Vývoj počtu absolventů SŠ a VOŠ | *Infoabsolvent.cz. Informační systém o uplatnění absolventů škol na trhu práce | Infoabsolvent.cz* [online].]. [cit. 20.04.2020]. Dostupné z: <https://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/5-1-08>
- [28] DATAcube. *Počet absolventov stredných škôl* [online]. [cit. 20.04.2020]. Dostupné z: <http://datacube.statistics.sk/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Základy marketingovej koncepcie	14
Obrázok 2: Jednotná marketingová komunikácia	15
Obrázok 3: Rozhodovanie o reklame.....	17
Obrázok 4: Charakteristiky cieľovej skupiny	19
Obrázok 5: Výhody a nevýhody mediálnych nosičov	20
Obrázok 6: Mapa Slovenska s pomyslenou hranicou – vlastná úprava	32
Obrázok 7: Facebooková stránka fakulty	34
Obrázok 8: Instagram fakulty	35
Obrázok 9 Časový rozvrh kampane.....	40
Obrázok 10: Počiatočný návrh loga MI.....	40
Obrázok 11: Logo MI	41
Obrázok 12: Hlavný vizuál	41
Obrázok 13: Logo Fakulty podnikateľskej	42
Obrázok 14: Úvod microsite	45
Obrázok 15: Zložka managementu	45
Obrázok 16: Zložka IT	46
Obrázok 17: Zložka praxe	46
Obrázok 18 Video na stránke	47
Obrázok 19: Benefit: Odbor budúcnosti	47
Obrázok 20: Benefit: Vybavenosť a možnosti	48
Obrázok 21: Benefit: Lokalita	48
Obrázok 22: Benefit: Prax	49
Obrázok 23: Benefity pre slovenských uchádzačov.....	50
Obrázok 24: Prezentácia študijných programov na DOD	51
Obrázok 25: Informačný stánok MI	52
Obrázok 26: Príspevok na Facebooku 1	53
Obrázok 27: Príspevok na Facebooku 2	54
Obrázok 28: Príspevok na Facebooku 3	55
Obrázok 29: Instagram kampane	56
Obrázok 30: Reklama vo vyhľadávači 1	57

Obrázok 31: Reklama vo vyhľadávači SK	57
Obrázok 32: Reklama vo vyhľadávači 2	57
Obrázok 33: Reklamný banner 1	58
Obrázok 34: Reklamný banner 2	58

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Reklamné ciele	16
Tabuľka 2: Predmety prvého ročníka	26
Tabuľka 3: Predmety druhého ročníka.....	27
Tabuľka 4: Predmety tretieho ročníka	28
Tabuľka 5: Dosahy kampane	63

ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV

Graf 1: Vývoj prihlášok v danom období.....	36
Graf 2: Počet podaných prihlášok v období 2017-2020.....	59
Graf 3: Počet absolventov stredných škôl s maturitou.....	60
Graf 4: Počet absolventov slovenských stredných škôl v súčte	60
Graf 5: Graf z pohľadu demografie.....	61
Graf 6: Graf z pohľadu dňa a hodiny	62
Graf 7: Graf z pohľadu sietí	62

ZOZANAM POUŽITÝCH SKRATIEK

CZ – Česko

DOD – Deň otvorených dverí

FP – Fakulta podnikateľská

ICT – Informačné a komunikačné technológie

IS – Informačný systém

IT – Informačné technológie

MI – Manažérska informatika

PC – Osobný počítač

PPC – Pay per click

SEO - Search engine optimization

SK – Slovensko

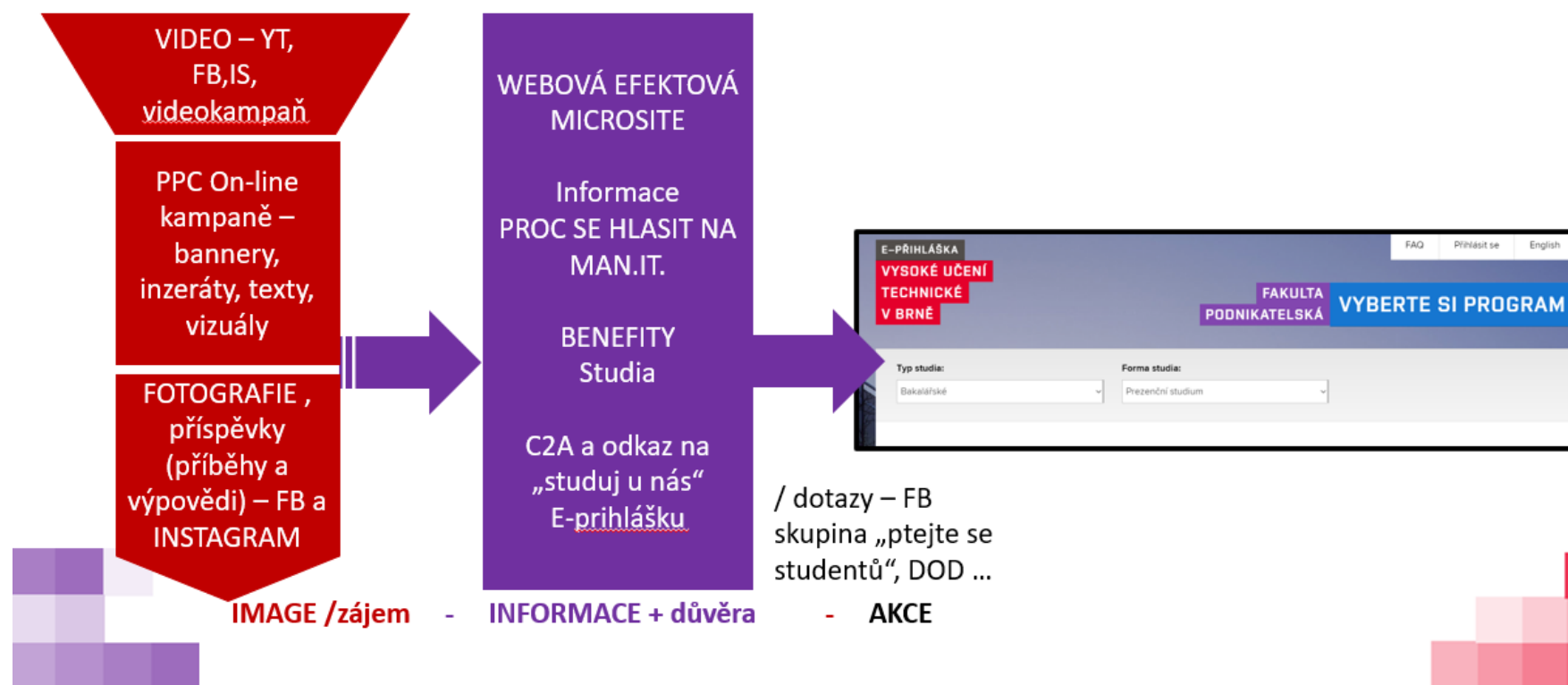
URL – Uniform Resource Locator

VUT – Vysoké učení technické

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: Schéma efektu microsite.....	I
Príloha 2: Priebeh kampane v čase	II

Efektová webová MICROSITE = cílová URL!



Príloha 2: Priebeh kampane v čase
(Zdroj: 25)

